



# Apetito

Hotels y restaurantes

Cadenas de  
restaurantes  
P.27

Hotel apuesta al  
turismo deportivo  
P.20

## Mujeres en Gastronomía

Radiografía del  
turista mochilero  
P.38

Bonnie Moreno  
chef ejecutiva de  
Z Gastro Bar y Z  
Poolside Bistro

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

Nº 144  
EDICIÓN  
Octubre - Noviembre 2019

 /Revista Apetito

**CORREOS**  
DE COSTA RICA

PORTE PAGADO  
PORTE PAYÉ **PERMISO Nº 130**

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

**Anúnciese en *Apetito***

y reserve su stand en Expohore, ExpoVino



Karl Hempel

## Abrir un negocio.

Por: Karl Hempel  
**Director**  
karl@ekaconsultores.com

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

**Suscríbese**

en: [www.apetitoenlinea.com](http://www.apetitoenlinea.com)  
Tel: +506 4001 6728

Sigue el mundo girando sobre su eje y nosotros tratando de que fluya la energía para lograr vidas más prósperas.

Mientras tanto en en algún punto de la ciudad alguien está tomando acción y trabajando en la apertura de un restaurante.

Y es que los empresarios no se detienen ante adversidades y trabas. Hay quienes compran negocios en marcha o quienes piensan y piensan conceptos antes de llevarlos a la práctica, pero cuando lo logran, se llenan de orgullo de haber dado ese primer paso y haber logrado la gran apertura. Pero ahí no termina todo, eso es más bien solo el principio. Siguen los retos de la operación y de atracción de clientes y sobre todo, lograr que esos clientes regresen porque se sintieron a gusto y disfrutaron del momento.

Espero que disfruten de esta edición que es una nueva experiencia cada vez que se disponen a leer *Apetito*.

Como siempre, agradecemos sus comentarios y sugerencia,

Nuria Mesalles

Karl Hempel



*Save the date*  
**EXP|HO|RE**

**16 - 18 JUNIO 2020**  
**CENTRO DE CONVENCIONES**  
**DE COSTA RICA**



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

Whatsapp: +506 8997-1651

**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

**Directora de Eventos**

Silvia Zúñiga  
silvia@ekaconsultores.com

**Colaboradores**

Arleth Badilla

**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

5. Hoshizaki: un aliado estratégico para suplir la necesidad de hielo de su negocio  
10. Los amantes de la parrilla, solo necesitan poner manos a la obra  
11. ¿Cómo lograr las mejores hamburguesas?  
17. La Gata Candonga cuenta con 11 negocios gastronómicos

## De compras

6. "Hemos crecido con los años, al igual que nuestra relación comercial con Yamuni"  
9. Trajeron su sueño a Costa Rica y encontraron un aliado en Jopco  
12. Una unidad de prelavado integral se convierte en un aliado del negocio  
13. Nueva y revolucionaria silla para exteriores  
14. Quesos BelGioioso: Un Bocado de Grandeza  
35. Un aliado para las franquicias y cadenas de restaurantes

## Expovino

8. Costa Rica consume 140 mil botellas de vinos Viu Manent

## Gastronomia

16. Pastelero tico triunfa en Panamá  
18. El Gusto de transportarse a Italia  
36. Empresarios afirman que este ha sido un año duro para el sector

## Hotelería

20. Hotel de playa apuesta al turismo deportivo

## Especial de Mujeres en Gastronomía

21. Mónica Phillips: Convirtió su cocina en un centro de capacitación  
22. Bonnie Moreno: "La cocina es un estilo de vida y para triunfar hay que darlo todo"  
23. Julia y Milena son las responsables del éxito de La Góndola di Freer



26



25

24. Natalia y Melissa Vega: "Crean que somos empleadas no las dueñas"

25. Ana Robelo: Empezó lavando platos y hoy es la jefa de cocina de L'Île de France

26. Sophia Rodríguez: "La cocina es una tarea que se le ha asignado a la mujer; pero los puestos de jefatura suelen estar ocupados por hombres"

## Especial de Cadenas de Restaurantes

27. Rostipollos: 23 restaurantes y 18 ventanitas

28. Listado de Cadenas de Restaurantes de Costa Rica

32. Spoon ha logrado colocar sus productos en más de 300 puntos de venta

33. Subway abrirá tres restaurantes más este año

34. Go Fish abrirá el cuarto restaurante de la cadena en 2020

## Turismo

38. Radiografía del turista mochilero

# Hoshizaki: un aliado estratégico para suplir la necesidad de hielo de su negocio

El hielo es un factor importante para las bebidas

El hielo dependiendo de su calidad de fabricación puede tener más durabilidad en la bebida haciendo de esta un mejor producto, lo que eleva la satisfacción del cliente, por lo que elegir una máquina de hielo es una de las decisiones sobre equipo más importantes.

Algunas preguntas a responder cuando se requiera hacer esta inversión son:  
¿Cuántas libras de hielo necesito?

Un restaurante requiere aproximadamente 2 libras de hielo por cliente por día. Un restaurante que atiende por día un máximo de 250 clientes, requiere una máquina con una capacidad de al menos 500 libras por día.

¿La máquina producirá suficiente hielo en días calurosos cuando la demanda aumenta?

En días o ambientes calurosos la mayoría de máquinas de hielo producen más lentamente pues tienen evaporadores que llevan el agua a temperatura ambiente a una especie de canastas donde se forma el hielo. En las máquinas Hoshizaki, el evaporador es una placa de acero inoxidable refrigerada sobre la cual el agua fluye y se congela, esto permite una transferencia muy eficiente de temperatura, ahorro en agua, energía y mucha productividad.

¿Cuáles máquinas de hielo son más fáciles de limpiar e instalar?

Su tecnología y un bajo número de piezas, hacen que el tiempo de limpieza de un equipo Hoshizaki sea mucho menor que las demás; además, por su diseño son fáciles de instalar.

¿Qué forma de cubito de hielo tiene el mejor desplazamiento y presentación de líquidos?

El cubo Hoshizaki de forma de media luna no solo se ve muy bien en el vaso,

sino que desplaza más líquido que otras formas de cubo, reduciendo la cantidad de bebida.

**Jopco distribuidor de Hoshizaki**

**Teléfono: + (506) 2215-3545**



Elegir una nueva máquina de hielo es una de las decisiones más importantes a las que se puede enfrentar el administrador o propietario de un negocio.



## El hielo perfecto para coctelería




IM-200BAC

 Jopco

 Jopco\_cr





(506) 2215-3545



Guachipelín, Escazú



info@jopco.net



www.jopco.net

**JOPCO**



## “Hemos crecido con los años, al igual que nuestra relación comercial con Yamuni”

Grupo Pachira cuenta con tres propiedades en la zona de Tortuguero, recientemente el proyecto le compró a Yamuni utensilios de cocina y ropa de cama

Pachira es el nombre de una planta característica de los bosques húmedos, se le puede encontrar en las cercanías de los ríos, quebradas y nacientes. Es por lo anterior, que los propietarios de Grupo Pachira, decidieron dar ese nombre a su proyecto, que hoy cuenta con tres hoteles en las cercanías del Parque Nacional Tortuguero.

Según Anabelle Incera, gerente general de Grupo Pachira, los hoteles se encuentran en una zona de difícil acceso, sin embargo, otros negocios de hospedaje de la zona habían trabajado con Yamuni y es por esto, que hace más de dos décadas cuando iniciaron, decidieron optar también, por Yamuni como proveedor.

“Tienen un amplio catálogo de productos y un servicio muy eficiente, además, los vendedores son muy amables y atentos a los detalles. En muchas ocasiones, hemos tenido emergencias y nos han solucionado necesidades de último momento de manera satisfactoria”, manifestó Incera.

Ropa de cama, toallas, vajillas, cristalería, artículos decorativos, utensilios para cocina y restaurante, percoladores de café, termos, tazas, cubertería, picheles, chafing dish, mantenedores de alimentos y bandejas, son algunos de los productos que este grupo hotelero a adquirido con Yamuni para las operaciones de sus propiedades.

Sumado a lo anterior, recientemente Grupo Pachira compró utensilios de cocina y ropa de cama para sus hoteles, esto debido a que el proyecto está en constante renovación y crecimiento, al igual que su relación comercial con Yamuni.

En Grupo Pachira la decisión final de compra recae en el área de proveeduría, que de la mano con la gerencia analiza aspectos como servicio al cliente,

calidad, garantía, asesoramiento, reposición de productos y entrega eficiente, esto para escoger el proveedor que de mejor respuesta a sus necesidades.

**Pachira Lodge Teléfono: + (506) 2256-7080**

**Yamuni Mayoreo Teléfono: + (506) 2255-2066**



Recientemente Yamuni brindó ropa de cama a Grupo Pachira para sus tres hoteles.

# yamuni mayoreo



LÍNEA PARA  
**HOTELES Y RESTAURANTES**

AMPLIO SURTIDO • CONTINUIDAD DE LÍNEA • CALIDAD HOTELERA

Suite  
16



Sets de sábanas • Sets de fundas • Duvet, duvet cover y fundas decorativas • Cobijas • Protectores para colchones y almohadas • Cubrecamas • Servilletas

VERSATILIDAD, ELEGANCIA Y COMODIDAD EN UNA SOLA MARCA CON ALTOS ESTÁNDARES.

Para información y cotizaciones:  
Teléfono: 2255 2066 • [info@yamuni.com](mailto:info@yamuni.com)

yamuni mayoreo

## Costa Rica consume 140 mil botellas de vinos Viu Manent

José Miguel Viu, presidente de la viña chilena visitó Costa Rica y anunció la llegada del nuevo vino Viu Infinito

Los vinos Viu Manent se pueden encontrar en el país en Auto Mercado y Comproim, únicos dos importadores exclusivos de los productos de esta viña, ubicada en el Valle de Colchagua en Chile.

De acuerdo con José Miguel Viu, presidente de Viu Manent, sus vinos ofrecen una amplia gama con variedades y estilos distintos, sin embargo, la gran mayoría son pensados para disfrutar el consumo, vivir una experiencia y maridar con buena comida.

“Nuestros vinos apelan a la zona de Colchagua, pues ostentan denominación de origen. Todos representan su terroir, son vinos con evolución pero simples, deseamos que sean fáciles de consumir y que los amantes del vino puedan disfrutar 4 o hasta 5 copas”, afirmó Viu.

Viu Manent cuenta con 25 etiquetas, entre tintos y blancos, esto en sus líneas Reserva, Gran Reserva, Vibo, Secreto, Single e Íconos, línea de la que emana la más reciente novedad del viñedo, el vino Viu Infinito, que en próximos meses estará disponible en Costa Rica.

“Se trata de un ensamblaje de Cabernet Sauvignon que le da estructura y Malbec que le aporta suavidad y redondez, este vino se recomienda para maridar con carnes, guisos y preparaciones de este tipo llenas de sabor”, comentó Viu.

En Costa Rica los vinos Reserva son los que más se venden en volumen. Por su parte, los Gran Reserva son los de mayor crecimiento en los últimos años, esto en comparación con otros países de la región.

Esta viña que exporta a Costa Rica cerca de 140 mil botellas al año se encuentra lanzando también, la nueva presentación de su línea Single Vineyard, esto en un diseño de etiqueta que refleja de forma más artística el tipo de suelo de donde es originario cada vino.

**Automercado: + (506) 2257-4242**

**Comproim: + (506) 2213-4344**



José Miguel Viu, presidente de Viu Manent.



Los vinos Viu Manent son originarios de Chile.



¿Por qué comprar y reemplazar cuatro unidades baratas de pre-enjuague, cuando puede utilizar una fiable y duradera de T&S? Cuando confías en T&S desde el inicio, obtendrá durabilidad incomparable y rendimiento de ahorro de agua en los años venideros, eliminando la necesidad de un mantenimiento frecuente y sustituciones. Los ahorros realmente se acumulan. Encuentre los productos de T&S y su distribuidores en su región por [www.tsbrass.com/equalscr](http://www.tsbrass.com/equalscr).



## Trajeron su sueño a Costa Rica y encontraron un aliado en Jopco

El Restaurante EnBoca confió a Jopco el diseño de su cocina y le compró a este proveedor equipos, accesorios y menaje

Diego Mondragón y Mariela Rodríguez vivían en España, sin embargo, escogieron Costa Rica para materializar el sueño de tener su restaurante, esto por el auge gastronómico que está teniendo el país. EnBoca es el proyecto de estos empresarios, quienes confiaron en Jopco como un aliado estratégico para el desarrollo de su idea de negocio.

Al llegar al país, este chef y esta amante de la gastronomía, especializada en el área de alimentos y bebidas, decidieron crear un restaurante de cocina creativa, el cual se caracteriza por ofrecer raciones para compartir. Para sacar adelante su proyecto, ambos escogieron a Jopco, esto debido a la trayectoria de la empresa en el sector:

"Lo que más nos gusto de Jopco fue la calidad del servicio. Años atrás yo tuve una cafetería y había trabajado con ellos, así que no dude en buscarlos de nuevo, pues son una empresa con amplia experiencia en temas de equipos, menaje y asesoría para proyectos gastronómicos", manifestó Rodríguez.

EnBoca le compró a Jopco todo el equipo de bar, cava y enfriador para vinos, accesorios, máquina de hielo, equipo industrial de cocción y refrigeración, campanas, cuartos fríos, raks de almacenamiento, ollas, sartenes, cucharas y menaje en general.

El proveedor le brindó al restaurante apoyo en el diseño integral de la cocina, así como en la instalación de todos los equipos. La idea de los empresarios es continuar la relación comercial con este proveedor, que se ha convertido en un aliado estratégico de su restaurante.

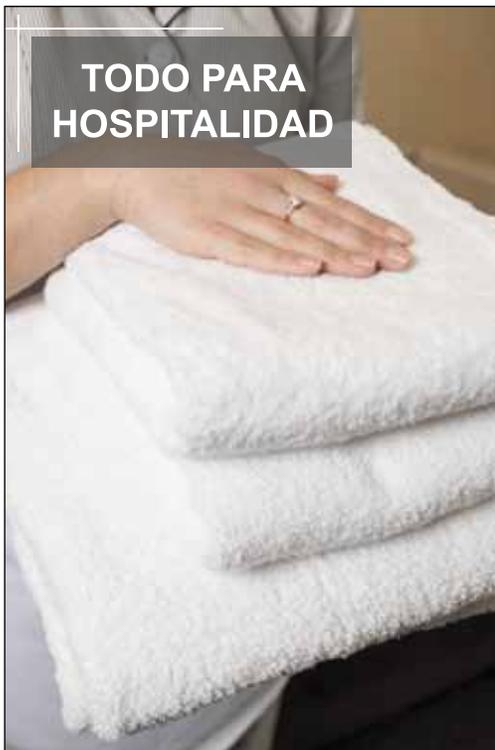
**EnBoca** Teléfono: + (506) 8922-4322

**Jopco** Teléfono: + (506) 2215-3545



Mariela Rodríguez y Diego Mondragón, propietarios de EnBoca.

### TODO PARA HOSPITALIDAD



#### | Amenidades |



#### | Paños |



#### | Ropa de cama |



#### | Baño |



#### | Habitación |



#### | Minibares |



(506) 2215-3545

Guachipelín, Escazú

info@jopco.net

www.jopco.net

**JOPCO**

## Los amantes de la parrilla, solo necesitan poner manos a la obra

La Cocina ideal ofrece una amplia gama de utensilios de la marca Good Cook, esto para que quienes disfrutan de la parrilla obtengan resultados a la altura de los expertos

Los utensilios son de la marca Good Cook y presentan características que los hace ideales para operar a altas temperaturas.



Cocinar carne, pollo o pescado a la parrilla, es posible gracias a la gama de utensilios que ofrece el distribuidor La Cocina Ideal, el cual se encarga de poner a disposición de los amantes de las brasas los productos de la marca Good Cook. El arte de operar la parrilla va más allá de la proteína, incluye también el poder preparar vegetales, frutas u otros alimentos que acompañan las carnes. Asimismo, todo buen parrillero debe contar con el equipo adecuado de protección para desarrollar su labor con éxito y sin accidentes.

Moldes para hacer mini hamburguesas, parrillas de metal, pinchos para elotes, pinzas, brochas, inyectores, canastas para servir, guantes protectores para parrilla, sartenes, dispensadores de salsas, set para BBQ, volteadores, majadores y cepillos para BBQ, son algunos de los artículos que ofrece la

empresa.

Dicha compañía cuenta con equipo de alta calidad para uso comercial, hotelero y doméstico, esto a precios accesibles. Los utensilios son de materiales como madera y acero inoxidable, lo cual los hace más resistentes y acordes para la labor.

Para el sector gastronómico La Cocina Ideal ofrece pinzas, volteadores y brochas que soportan altas temperaturas. Además, cuentan con medidas para parrillas profesionales y de alto tráfico. Todos estos productos están disponibles en supermercados y tiendas departamentales del país.

**La Cocina Ideal Teléfono: + (506) 2215-3541**

**Correo: vsadi@lacocinaideal.com**

No vas a querer que  
**NADIE**  
TE AYUDE CON EL  
**BBQ**

LOS UTENSILIOS MÁS INNOVADORES Y DE MAYOR CALIDAD SON

La Cocina Ideal

(506) 8851-1589  
Distribuidores exclusivos para Centroamérica

goodcook sistema

## ¿Cómo lograr las mejores hamburguesas?

Las tortas de la marca Certified Angus Beef y los panes de Eurobake y Cusanos, son la combinación ideal para lograr una hamburguesa gourmet

Sabor y jugosidad, eso es lo que ofrecen las tortas de la marca Certified Angus Beef, distribuidas por Delika, las cuales al igual que los demás cortes, cumplen con diez exigentes estándares que eliminan las variaciones encontradas en otras carnes molidas.

Ya sea fresca o congelada, a granel o en tortas, esta alternativa ofrece calidad constante, lo que permite garantizar a los clientes que las carnes siempre tengan el mismo sabor; aspecto que genera fidelidad y que regresen al negocio.

Otras carnes molidas pueden incluir productos crudos como materia magra de toro y vaca, esto de ganado más viejo o importado. Dichas diferencias ponen en riesgo la calidad y el sabor del producto.

La carne Certified Angus Beef se obtiene únicamente de la madurez "A", o sea, ganado con grano terminado, lo anterior; proporciona aspectos diferenciadores como sabor; textura y color.

Clasificada por encima de USDA Prime y Choice, esta carne de res, permite a los negocios gastronómicos ofrecer a los amantes de las hamburguesas un deleite al paladar; el cual surge de la selección de ingredientes de alta gama. El segundo ingrediente más importante en una hamburguesa: es el pan. Actualmente, Delika ofrece cinco tipos de panes, challah, brioche, sesamo, avena miel y pretzel.

Dichas opciones, son de las marcas Eurobake y Cusanos. Todos los panes, poseen cualidades de calidad y sabor que les permiten distinguirse y sobresalir como una excelente alternativa de producto terminado para el segmento de Foodservice.

**Delika** Teléfono: + (506) 2239-1019



La carne molida de la marca Certified Angus Beef es la clave para lograr las mejores hamburguesas en su negocio.



## ES EL MOMENTO

Para ofrecer las mejores hamburguesas

Variedad de tortas para hamburguesa  
*Certified Angus Beef*® de 2oz, 4oz y 8oz,  
 también disponible el tubo de molida  
 para confeccionar las tortas a su gusto.

*Además contamos con variadas opciones en panes para hamburguesas para mantener la calidad en todo.*



Tortas con  
80% de carne  
20% de grasa

Brioche

Pretzel

Challah



©2019 Reservados todos los derechos.  
 El nombre de la marca *Certified Angus Beef*®, marcas y eslogan  
 son marcas registradas / de servicio de Certified Angus Beef LLC.



@delikacr



@delikacr

Distribuidor exclusivo para Costa Rica

Tel: 2239-1019 | www.delika.cr



# Una unidad de prelavado integral se convierte en un aliado del negocio

T&S Brass ofrece cartuchos Cerama que soportan altas temperaturas, esto como una opción de valor para las unidades de prelavado

Los principios básicos de una unidad de prelavado son bastante sencillos: agua más manguera, más válvula aspersora equivalen a poder de limpieza. Sin embargo, hay muchas opciones cuando se trata de construir la unidad de prelavado perfecta para necesidades específicas.

La selección de componentes y accesorios que mejor se adaptan al uso que se dará a las unidades de prelavado, no sólo garantizan que todo funcione de manera adecuada, sino que también, pueden prolongar la durabilidad a largo plazo, ahorrar recursos y promover la eficiencia.

En el caso de los lavabos de tres compartimientos, en los que se llevan a cabo muchas tareas de la cocina, desde lavar y desinfectar hasta descongelar y enjuagar, la unidad de prelavado debe ser flexible. Los grifos complementarios son un elemento extra muy común en estas unidades y sirven para cubrir varias necesidades.

Casi todas las instalaciones de unidades de prelavado, también deben incluir un soporte para pared a fin de agregar estabilidad y brindar soporte para el tubo de subida, lo que puede reducir el desgaste en cocinas con mucha actividad en las que las unidades de prelavado se llevan el peor trato.



T&S Brass ofrece cartuchos Cerama como otra opción de valor para las unidades de prelavado, pues están diseñados para soportar las temperaturas más calientes que con frecuencia se usan en las unidades de prelavado. Con una garantía de por vida, estos cartuchos, que requieren poco mantenimiento, incluyen sólo una parte móvil y son sometidos a pruebas de 1 millón de ciclos sin presentar fallas.

El uso diario de la unidad de prelavado puede servir como guía para seleccionar otras opciones a gusto del cliente

Un problema que se observa con frecuencia es el daño que sufren las unidades de prelavado con el tiempo, esto debido a que los usuarios extienden demasiado la manguera para poder rociar los lavaplatos u otros equipos que se encuentran cerca. Una manera de combatir el problema es un brazo giratorio elevado en lugar de la unidad con muelle elevada tradicional.

El brazo giratorio puede girar lateralmente, pero impide el movimiento hacia arriba y hacia abajo, lo que elimina la tentación de dar mal uso a la manguera jalándole demasiado.

Por otro lado, el nivelador de T&S está diseñado para extender la manguera metro y medio (5 pies) o más, a fin de facilitar el enjuague del equipo o el llenado de los lavabos cercanos. Sin importar el diseño de la unidad de prelavado, la elección de la válvula aspersora es el factor principal que determina el desempeño diario.

El aspersor B-0107 de T&S, actualizado recientemente, brinda una excelente combinación de desempeño y eficiencia. La válvula aspersora rediseñada cuenta con un potente aspersor para reducir el tiempo de limpieza y disminuir el caudal para ahorrar agua y dinero a los usuarios.

Otras opciones de válvula aspersora incluyen opciones de caudal ultra bajo y válvulas aspersoras con diseño ergonómico mejorado. Cualquiera que sea la necesidad, T&S Brass tiene la unidad de prelavado con el diseño ideal.

**Obtenga más información en: [www.tsbrass.com](http://www.tsbrass.com)**

**Los cartuchos de T&S tienen garantía de por vida y requieren poco mantenimiento.**

## Nueva y revolucionaria silla para exteriores

Eva PRO es el nombre de la silla para tomar sol que viene más ligera y con ruedas integradas, especialmente diseñada para áreas de piscina y spa

El mobiliario que está expuesto a las condiciones de exteriores, entre ellas, rayos de sol, agua e intemperie, debe ser de alta calidad para garantizar durabilidad. Es por esto, que Macro Comercial ofrece la nueva Eva PRO, una silla o tumbona con características especiales para sobrevivir al ambiente de piscina o spa.

Esta silla renovada, viene con las mismas cualidades de su versión anterior; pero aún más funcional. Con una nueva posición plana, ruedas integradas y un chasis más ligero y resistente, esta alternativa brindará comodidad a los huéspedes o clientes, mientras toman el sol, leen o descansan.

El nuevo diseño dota a la Eva PRO de versatilidad y adaptación a distintos entornos,

desde los más exigentes como playas y resorts, hasta spa, zonas de piscina y hoteles que buscan dar estilo a sus áreas comunes.

Dicha alternativa, ofrecida por Macro Comercial es fabricada 100% en Europa y su estructura soporta cargas estáticas de hasta 180kg. Asimismo, es probada y certificada por expertos de laboratorios nacionales e internacionales.

Las sillas tienen cinco años de garantía para el chasis y su colección exclusiva "Lara Costafreda", cuenta con diseños elaborados con tejidos inspirados en el mundo mediterráneo.

Macro Comercial, se especializa en la importación y distribución de artículos para hoteles y restaurantes como textiles, mobiliario para exteriores y productos ecológicos que ratifican su compromiso con el medio ambiente.

**Macro Comercial**

**Teléfono: + (506) 2293-6970**



La silla Eva PRO soporta hasta 180kg y es diseñada para exteriores.

**Balliu**

**EVA PRO,  
LA TUMBONA DE REFERENCIA**

**Teléfono: 2293-6970**  
**WhatsApp: +506 7209-5960**  
**Email: info@macrocomercial.com**

**MACRO**



# Quesos BelGioioso: Un Bocado de Grandeza

Estos quesos son fuerte de proteína y calcio, además, están recomendados para dietas bajas en carbohidratos y son libres de gluten

La historia de BelGioioso comenzó hace más de un siglo, esto cuando una familia se mudó de Italia a América con el objetivo de elaborar quesos italianos de calidad en los Estados Unidos.

Hoy en día, BelGioioso fábrica, añeja, empaqa y exporta más de veinticinco variedades de quesos especiales con nuevos tipos de quesos clásicos y artesanales, los cuales están en continuo desarrollo.

El compromiso de BelGioioso con la tradición y la excelencia, conlleva el valor de saber hacer quesos italianos tal y como eran hechos hace mucho tiempo, esto a partir de recetas transmitidas de generación en generación.

A medida que la empresa ha crecido, la pasión por la tradición y la calidad nunca han disminuido. Selección de ingredientes, ubicación e inspiración artesanal, son pilares importantes que han logrado que estos quesos ocupen un lugar privilegiado en el mercado estadounidense.

El queso es un producto vivo y es resultado de muchas variables, algunas completamente naturales, otras administradas por humanos. Dicha evolución, requiere tiempo, paciencia y atención constante para lograr la cantidad correcta de envejecimiento. Es por esto, que BelGioioso conoce la historia detrás de cada rueda de queso que elabora.

## Quesos premiados por su calidad

Esta empresa se ha encargado de establecer estándares de excelencia, mismos que le han valido constantes reconocimientos por su calidad, exaltada por expertos de la industria en múltiples ocasiones.

Los quesos BelGioioso han recibido más de 130 premios en escenarios como el Campeonato Mundial del Queso, la Sociedad Americana del Queso y el Campeonato de Los Estados Unidos de Queso.

Debido a su reputación de calidad y consistencia, los quesos BelGioioso son buscados por chefs y consumidores, quienes desean agregar sabor y versatilidad a sus preparaciones.

Sabor, aroma y textura, son solo algunas de las bondades de estos quesos italianos, que permiten que cualquier amante de la cocina, sin necesidad de ser un experto, pueda encontrar en los quesos BelGioioso un aliado para brindar bocados de grandeza a sus comensales.

**Representante en Costa Rica: Erika Dinarte**

**Teléfono: + (506) 7179-2151**



Los quesos BelGioioso combinan historia, tradición, pasión y sabor.



# BELGIOIOSO®

*La Calidad Nunca se Detiene*



HECHO EN USA

EXPORTADO POR TROPICAL FOODS LLC.

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



Daniel tiene 30 años y ha logrado triunfar como chef pastelero en Ciudad de Panamá.

# Pastelero tico triunfa en Panamá

El chef Daniel Morales trabaja en el área de pastelería del Hotel Sheraton Grand Panamá y tiene a su cargo un equipo de más de 120 personas

Por: Arleth Badilla Morales

**S**e define como un chef pastelero expresivo y contemporáneo, desde muy joven entendió que tenía una habilidad y por eso no pasó mucho tiempo para que empezara a explotarla. Mientras cursaba estudios universitarios, Daniel hacía postres y queques que vendía a familiares y conocidos, mismos que le ayudaron a pagar sus estudios universitarios. Este cartaginés estudió entre otras cosas, administración hotelera, carrera que en conjunto con varios cursos libres, lo motivó a especializarse en su gran pasión y fue así como ingresó al INA, donde se graduó como pastelero, decorador de queques y cocinero de hotel.

Tras ver crecer la demanda de sus productos, este joven fundó su propia pastelería, trabajó como proveedor para el Hotel Río Perlas y fue chef pastelero en el Restaurante Italia en Casa, la Cafetería Privilegios de Coopodota y el Hotel Punta Leona.

## Talento de exportación

“Después de intensas pruebas prácticas, fui seleccionado para trabajar en el Hotel Sheraton Grand Panamá y Aloft Hotels, en donde soy chef pastelero de la pastelería más importante de Panamá llamada Las Hadas”, comentó Morales.

Las Hadas ofrece un área de cafetería y restaurante, así como una pastelería boutique en donde se elaboran queques temáticos personalizados en fondant y con diseños exclusivos. Asimismo, Morales es el inspector de calidad de los restaurantes de los dos hoteles y vela por la calidad de la alimentación de los 14 salones de eventos del Hotel Sheraton.

A sus 30 años Daniel asegura que desde muy joven supo que amaba el arte y en la pastelería encontró una forma de expresarse. Su fuente de inspiración es la naturaleza y lo que más disfruta preparar son los clásicos de la pastelería francesa, pero dándoles un toque personal.

“El gran reto del pastelero costarricense es explotar la inmensa variedad de ingredientes que tenemos a la mano. En Panamá el reto es adaptarse a un entorno laboral diferente, en donde la cultura y el clima organizacional se rige por normas muy distintas a las nuestras”, manifestó Morales.

Según el chef el acceso inmediato a los ingredientes frescos, es un tesoro que tienen los chefs costarricenses, pues en Panamá es un poco difícil conseguir productos como fresas o algunas frutas.

Acorde con Daniel la pastelería en ese país es una combinación de diversas culturas, en donde se unen magistralmente la gastronomía autóctona, con la influencia estadounidense, francesa, griega e italiana.

De momento, uno de los planes de este pastelero tico es incorporar al mercado de la pastelería panameña productos sin azúcar y libres de gluten, pues pese a la demanda, estas son variedades difíciles de conseguir en el hermano país.

Cerca de 127 personas están bajo la supervisión de este costarricense, dentro de ellos, souschefs, supervisores, cocineros, pasteleros, panaderos y stewards. El sueño de este joven es llevar su trabajo a otras naciones y seguir reinventando los clásicos de la pastelería, dándoles un toque tico al usar ingredientes característicos de Costa Rica.



La Gata Candonga tiene capacidad para 400 personas sentadas.

## La Gata Candonga cuenta con 11 negocios gastronómicos

El espacio tiene capacidad para 400 personas y apuesta además de la oferta culinaria, a la realización de actividades de entretenimiento

Édgar Gutiérrez, es el propietario de la Gata Candonga, un mercado gastronómico ubicado en San Pedro, que debe su nombre a la poesía de un artista colombiano, quien narra la historia de una gata que decide invitar a cenar a todos sus amigos, mientras su dueña está fuera de casa.

Desde hace dos meses, este lugar brinda a los amantes de la gastronomía, una propuesta que busca combinar la buena comida con actividades de entretenimiento, entre ellas, conciertos, transmisión de eventos deportivos, entre muchas otras.

“Tenemos una oferta amplia para todos los gustos, hay alitas, hamburguesas, bowls, sushi, ceviche, comida griega, carnes a la parrilla, comida mexicana, costarricense, venezolana e italiana y un lugar que vende postres y wraps. Todos los restaurantes son de conceptos distintos para que no compitan entre sí”, afirmó Gutiérrez.

De acuerdo con el empresario colombiano, en Bogotá y Medellín, la tendencia de mercados que brindan no solo comida, sino una experiencia relacionada con entretenimiento a los clientes, está muy de moda y por eso, él decidió recrear el concepto en suelo nacional.

Actualmente, este mercado que representó una inversión cercana a los \$500 mil, se encuentra realizando el proceso para ser Esencial Costa Rica y de esta manera atraer a turistas que visitan el país. De momento, no hay espacios disponibles en La Gata, sin embargo, el empresario no descarta participar en el desarrollo de un concepto similar en el oeste de San José.

**La Gata Candonga**

Teléfono: + (506) 6012-7692



Édgar Gutiérrez, propietario de la Gata Candonga.



**¿Planeando vacaciones o un viaje de negocios?**

**¡APROVECHA EL 10% DE DESCUENTO QUE TE OFRECEMOS EN OFIHOTEL!**

El descuento aplica para rentas de auto en los Estados Unidos. Sujeto a cambios y disponibilidad al momento de reservar.

**Para informes y reservas comunícate al:**

Teléfono: (506) 2271-0404 / 2271-5353

E-mail: [costarica@budget-int.com](mailto:costarica@budget-int.com)

[info@ofihotelcr.com](mailto:info@ofihotelcr.com)

Visítanos en Internet:

**[budget-int.com](http://budget-int.com)**





Stefano Montalti y Stefania Piussi, propietarios de Gusto Lindora Ristoarte

# El Gusto de transportarse a Italia

Stefano Montalti hace magia en la cocina, su esposa Stefania Piussi, convierte el lugar en una obra de arte. Los propietarios de Gusto Lindora Ristoarte tienen un sueño, que todos visiten su restaurante para enamorarse de la cultura italiana

**E**n un abrir y cerrar de ojos, se está en Roma. Esto debido a un espacio que ha logrado un equilibrio perfecto entre sabor, decoración y ambiente, ya que Gusto Lindora Ristoarte permite a sus clientes teletransportarse hasta la bella Italia y eso no lo logra cualquier lugar:

Stefano y Stefania son esposos, llevan diez años en Costa Rica y decidieron traer a este pedacito de tierra tropical una semilla empresarial que ha germinado con éxito, pues este es su segundo restaurante en el país y esperan seguir creciendo.

Gusto Lindora Ristoarte es la continuación de Gusto Beach Samara en Guanacaste, el primer negocio de esta pareja de italianos, quienes han decidido compartir el arte con sus clientes. Él es el chef de ambos restaurantes, creador de todos los platillos, ella es la encargada del concepto visual y decoración de ambos espacios.

El restaurante de Lindora abrió hace aproximadamente un año, en este lugar ambos empresarios decidieron plasmar lo mejor de su alma artística. Pastas, pizzas, carnes, mariscos y postres, todo de estilo mediterráneo, son parte del menú que diseñó Stefano, el cual invita a maridar la propuesta gastronómica con una buena carta de vinos y licores que ofrece el lugar:

Por su parte, la decoración de Gusto Lindora Ristoarte, representa la expresión y creatividad de Stefania, quien pintó cada cuadro y mural que hay en el restaurante. Además, esta artista se encargó de dar alma italiana al espacio, esto gracias a cientos de objetos que trajeron desde ese país, esto de la Ciudad de Roma y de las casas de sus familias.

## Una verdadera experiencia italiana al alcance de todos

Lograr ofrecer experiencias al cliente se ha convertido en el principal objetivo

de los restaurantes, es por esto, que los propietarios de Gusto Lindora Ristoarte, se han esmerado en lograr que quienes visiten su negocio vivan un momento realmente especial.

Pese a estar en una zona rodeada de muchas alternativas gastronómicas, este espacio ha logrado destacarse por su exquisita propuesta, la cual sobresale por utilizar producto fresco y recetas exclusivas del chef.

"Tenemos varios proveedores de pescado y marisco de la zona de Guanacaste, ellos nos visitan de tres a cuatro veces a la semana, lo que nos permite ofrecer a los clientes producto local, fresco y que es resultado de pesca responsable", manifestó Montalti.

La decoración de Gusto Lindora tiene objetos con más de cien años de antigüedad, lámparas que estuvieron colocadas en calles de Roma y muebles y adornos, que a lo largo de los años estos empresarios han logrado traer de Italia. Lo anterior, para hoy poder decir que un 80% de los objetos que dan personalidad al lugar vinieron del país natal de sus propietarios.

"Hemos querido traer un poco de nuestra cultura gastronómica y cultural y compartirla con nuestros clientes. Tenemos el sueño de compartir nuestro arte con quienes nos visitan, pues contamos con opciones para todos los gustos y con un ambiente inmejorable, que ha sido diseñado con todo amor y cuidado", manifestó Piussi.

Gusto Lindora Ristoarte se ubica 250 metros este de la Ferretería El Lagar en Lindora y cada noche ofrece especiales, con los que el chef desea homenajear el paladar y la fidelidad de sus clientes. Además, los fines de semana el espacio cuenta con música en vivo de artistas locales.

## Gusto Lindora Ristoarte

Teléfono: + (506) 2282-1100



El lugar es petfriendly, cuenta con jardín para disfrute de los más pequeños y brinda también, el servicio de organización de eventos



La propuesta gastronómica incluye, pastas, pizzas, carnes, mariscos y muchas otras alternativas preparadas con productos frescos y locales.



# Hotel de playa apuesta al turismo deportivo

Conozca esta estrategia del Hotel Bahía del Sol para atraer huéspedes en temporada baja



**E**l 13 de octubre se realiza el evento de aguas abiertas [competencia de natación en el mar] por primera vez en Playa Potrero con el Hotel Bahía del Sol en Playa Potrero como sede oficial.

El hotel ofrecerá tarifas especiales con un 50% de descuento a los competidores. Además, contará con una cena de pastas previa al día del evento, con un costo especial.

De acuerdo con Mauricio Aymerich, director de The Real Service, encargado del mercadeo del Hotel Bahía del Sol, la actividad se programa en octubre siendo este el mes más bajo en ocupación hotelera en Guanacaste. “Ser el hotel sede nos da ventaja de hospedar a los nadadores participantes y al mismo tiempo nos da presencia en medios por su promoción. Esperemos que el hotel se llene por lo menos una noche, algo que no hubiera sucedido nunca sin un evento de este tipo en el mes de octubre”, agregó.

El hotel bajó sus tarifas un 50% para que sea más accesible a todo público, creemos en que sea un ganar-ganar. Por otro lado, los nadadores vienen acompañados de amigos y familiares, los cuales consumirán en el hotel. No solo se beneficiará el hotel si no que la zona entera. Queremos que la pasen bien, que se sientan bien atendidos y que disfruten de todo lo que el hotel les ofrece y lo que la zona de Potrero les ofrece para que este aguas abiertas no

sea solo un evento de una sola vez sino que sea el evento de octubre de todos los años.

El evento se realiza con la coordinación y experiencia de Grupo publicitario y Circuito Activo CR. La inscripción incluye: Seguridad, rescate acuático, póliza de seguros; bulto, gorra, camisa, cronometraje con chip, hidratación, frutas, regalía de patrocinadores y uso de las instalaciones del hotel.

“La competencia es para atletas que deseen incursionar en este deporte, principiantes y avanzados que quieran realizar un medio fondo, es una actividad familiar; y esperamos una convocatoria de aproximadamente 200 atletas”, menciona Jacob Quirós, organizador de la empresa Circuito Activo.

Este hotel se ubica frente al mar y cuenta con diferentes servicios entre los cuales destacan 35 habitaciones, algunas de ellas con cocina; además de contar con un restaurante especializado en cocina costarricense e internacional, piscina y spa.

“Agradezco a Marianela Villavicencio, encargada de mercadeo corporativo de Hotel Bahía del Sol, por su esfuerzo, por lograrlo y a los organizadores Grupo publicitario y Circuito Activo CR, por creer en nosotros y en la zona”, señaló Mauricio Aymerich.

# Especial de Mujeres en Gastronomía

Por: Arleth Badilla Morales

## Convirtió su cocina en un centro de capacitación

La chef pastelera Mónica Phillips abrió las puertas de su negocio Crème Caramel a chefs internacionales que han capacitado a su equipo y a otros profesionales del sector

**C**rème Caramel se dedica al desarrollo de pastelería y postres gourmet estilo francés. Hoy en día este espacio cuenta con más de 80 productos y está incursionando en el área de los panes salados como parte de sus novedades. La propietaria del negocio, Mónica Phillips, decidió a partir de este año incluir la capacitación en su idea de negocio, esto con el fin de brindar a sus colaboradores la oportunidad de aprender técnicas y tendencias de la mano de chefs de talla internacional.

Estas capacitaciones, además de ser aprovechadas por quienes colaboran con la chef, están dirigidas a chefs y profesionales gastronómicos, es así como personal de Marriott, Intercontinental, Arenas del Mar, Sheraton, Casa Dominga, entre otros han participado de las "Master Class" desarrolladas en Crème Caramel por chefs internacionales.

"Nos han visitado hasta ahora chefs reconocidos de Francia, Holanda y España, esto para un total de cinco chefs europeos que han capacitado a más de 30 profesionales, quienes han sido parte de esta oportunidad de actualización que estamos ofreciendo", manifestó Phillips.

Mónica asegura que siempre se puede aprender más y nunca se sabe lo suficiente, así que decidió desde su negocio impulsar el crecimiento de la pastelería en el país a través de la capacitación con consultores internacionales.

Reconocidos chefs europeos como Joel Rino, Alan Espinoza y Martín Díez, han sido algunos de los que han brindado capacitaciones en este espacio, este último chef impulsó a Mónica a lanzar una línea de bombones gourmet, los cuales están rellenos de frutas que les darán un sello tico y verán la luz muy pronto.

Para el 2020 los chefs Hans Ovando y Toni Rodríguez, ambos provenientes de Barcelona, España, estarán impartiendo un importante taller de innovación y tendencias en pastelería. Quienes deseen ser parte de esta capacitación pueden obtener más información en Crème Caramel.



Mónica Phillips, chef pastelera propietaria de Crème Caramel

# “La cocina es un estilo de vida y para triunfar hay que darlo todo”

Bonnie Moreno destaca como chef ejecutiva de dos conocidos restaurantes de Quepos, Z Gastro Bar y Z Poolside Bistro



**P**asión, disciplina e integridad, son las palabras que utiliza la chef Bonnie Moreno para definirse a sí misma y a su trabajo, esta amante del mundo gastronómico asegura que vino al mundo a cocinar, descubrimiento que realizó por casualidad cuando tenía tan solo 22 años.

Estando en la universidad Bonnie necesitaba trabajar para poder seguir pagando sus estudios en enseñanza de la música, uno de sus vecinos era chef en el restaurante El Monasterio y le ofreció una oportunidad, esto sin saber, que encendió en ella una llama que hasta el día de hoy sigue ardiendo con fuerza.

“En ese instante inició una historia de amor sin fin, porque desde el día que conocí este mundo nunca más volví a salir y fue ahí cuando comprendí a qué vine a la tierra, sin ninguna duda, había venido a cocinar”, expresó Moreno.

Esta joven ha trabajado en lugares como Grano de Oro donde fue cocinera, Vino Mundo donde se desempeñó como sous chef y el restaurante La Divina Comida, lugar donde destacó como jefa de cocina. Asimismo, a lo largo de los años, Bonnie ha laborado como chef privada y también, ha brindado asesorías en cambios de menú y estandarización y reorganización de cocina.

## Imponiendo su estilo con creatividad

Actualmente, Moreno es chef ejecutiva de dos restaurantes en la zona de Quepos, Z Gastro Bar, ubicado en la zona de la Marina Pez Vela y Z Poolside Bistro ubicado en Manuel Antonio. Ambos restaurantes son dirigidos por la chef en su área operativa y cuentan con su creatividad para la creación de platillos, cambios de menús, desarrollo de manuales de cocina, así como recetarios y estandarización de recetas. Cerca de 14 personas son parte del equipo que está a cargo de esta chef, quien a su vez, lidera los servicios de catering service con shows de live cooking, fuegos abiertos y servicio buffet, que brindan los restaurantes. Por otro lado, Moreno se especializa en la creación de menús con estilo “street food” para food trucks.

“El primer pensamiento que me implanté al entrar a esto fue que en la cocina no existen géneros, somos seres humanos dándole todo por un servicio profesional e impecable. Al tener esto en mente, no permití que mis colegas me vieran como la débil, siempre fui su compañera, si algo no me salía bien practicaba más, si debía salir a las tres, me quedaba hasta las ocho porque quería ser la mejor”, afirmó Moreno. Para Bonnie el reto de un chef hoy en día es mantener latente su creatividad, pues la vida está en constante evolución y hay que fluir con ella, ya que las propuestas más creativas e innovadoras serán las que se mantengan vigentes.

Conocer el público meta para el que se cocina, es vital en el proceso de desarrollo de identidad en la cuchara de un chef y a esta joven la define actualmente, un segmento de comensales que disfrutan de la cocina de vanguardia con raíces costarricenses, influenciada eso sí, por la gastronomía internacional.

Moreno admira a Dominique Creen, una chef francesa creativa y visionaria, quien cuenta con varios restaurantes y una granja donde produce mucho de lo que usa para cocinar. Sin embargo, asegura que admira también, a todas aquellas jóvenes que hoy en día se ponen una filipina, entran a la cocina y pese a los sacrificios de esta profesión, deciden quedarse y encontrar un lugar en el mundo gastronómico, tal y como ella lo ha hecho.

**Fotografías: Sarah Yunker Photography**

**Bonnie Moreno, chef ejecutiva de Z Gastro Bar y Z Poolside Bistro.**



Julia Freer y Milena Alvarado, propietarias de La Góndola di Freer.

## Julia y Milena son las responsables del éxito de La Góndola di Freer

Tenían otras carreras pero las dejaron de lado para convertirse en la chef ejecutiva y la encargada de mercadeo del restaurante familiar que siempre soñaron tener

Cualquiera diría que a punto de pensionarse o en pleno apogeo laboral, no son momentos para emprender; pues este arte, requiere de cierto riesgo, que si se está en una posición de comodidad no vale la pena correr. Eso no fue lo que pensaron Julia Freer y Milena Alvarado, quienes en ese momento de su vida respectivamente, decidieron unirse y sacar adelante su idea de negocio.

Madre e hija tienen varias características en común son simpáticas, humildes y sobre todo tenaces y eso les ha permitido ver crecer La Góndola, un restaurante en el que cuentan con el apoyo del resto de los miembros de la familia. Doña Julia es médico de profesión y Milena publicista, ambas son eso sí, amantes de la cocina italiana, concepto que rige en su negocio.

Estas emprendedoras decidieron dejar de lado sus profesiones y entrar de lleno en el mundo gastronómico, pues siempre soñaron con tener algo propio. Freer decidió estudiar gastronomía antes de pensionarse, mientras que Alvarado se preparó como barista y tomó la decisión de asumir el mercadeo del restaurante.

Actualmente, doña Julia es la chef ejecutiva y su trabajo en el proceso de estandarización de platillos, innovación del menú y compra de productos, es vital en la operación del lugar; que cuenta con cuatro personas en cocina y tres en salón, todos al mando de la chef.

Por su parte, Milena está a cargo del mercadeo y publicidad del Restaurante, además de la logística de varios eventos que crearon como estrategia de posicionamiento y les han resultado herramientas muy exitosas. De momento, esta joven ha desarrollado festivales de cannolis, pastas y próximamente, organizará uno de pizzas.

“El camino no ha sido fácil, hemos enfrentado altos y bajos, pero aquí seguimos porque amamos lo que hacemos. La economía del país, el pago de cargas sociales, servicios básicos y alquileres tan altos, a veces ponen las cosas cuesta arriba”, afirmó Alvarado.

Estas dos mujeres arriesgaron mucho para ser parte del mundo gastronómico, pero aseguran que no se arrepienten, más aún por estar juntas en este sueño. “Hay pocas mujeres en este sector; pues no es fácil, se requiere el apoyo de la familia y entender que cuando todos descansan o son días festivos, son los días fuertes de la cocina. Es un trabajo de tiempo completo o más”, comentó Freer.

### “Esfuerzo, trabajo, risas y lágrimas”

Todas estas emociones han sido parte del proceso que han vivido estas empresarias, quienes están juntas ante el reto de ofrecer un excelente servicio al cliente y la mejor calidad en sus platillos, pues aseguran que esa es la clave para mantenerse vigente, ser constante en la calidad.

Para Milena el ideal de ofrecer calidad y a la vez, precios accesibles a los clientes, es una de las principales encrucijadas que enfrenta el sector gastronómico hoy en día. Sin embargo, es posible si se lleva una administración ordenada, se trabaja con buenos proveedores y se desarrollan estrategias efectivas para atraer a los clientes.

Por su parte, la chef ejecutiva de La Góndola di Freer afirma que exigir respeto en las cadenas de mando, sin dejar de lado la opinión de todos los colaboradores, les ha permitido ganarle la batalla a la alta rotación que es parte del sector gastronómico.

# “Creer que somos empleadas no las dueñas”

Natalia y Melissa Vega, propietarias de Golden Sugar aseguran que hay que romper muchos esquemas para hacerse espacio en el sector, entre ellos lidiar con los proveedores

**D**os hermanas amantes de la cocina y que heredaron las recetas familiares, tomaron la decisión de dejar sus trabajos como publicista y diseñadora gráfica para abrir su propio negocio, Golden Sugar, un proyecto donde materializaron su más grande sueño.

A inicios de este año estas emprendedoras decidieron que era el momento, Natalia y Melissa encontraron en el fallecimiento de su madre, una motivación para abrir su propio restaurante y sacar provecho de todas las recetas que tenían a mano.

“La cocina es una pasión para nosotras desde pequeñas, nos hemos especializado también en barismo, pues llevamos varios años planeando esto y por fin pasó. Ha sido difícil, pues hay que lidiar con obstáculos, como el irrespeto de proveedores que no aceptan que seamos las propietarias y creen que somos empleadas de algún hombre”, afirmó Natalia.

Lo anterior, aseguran las ha motivado, contrario a desmotivarlas, pues entienden que aún hay mucho machismo y desigualdad en la sociedad y la única forma de luchar contra eso es con trabajo, esfuerzo y proyectos concretos.

Melissa se encarga de toda el área administrativa, cocina y desarrollo de recetas. Por su parte, Natalia, está a cargo del servicio al cliente y la dirección del salón, así como el tema de barismo y mercadeo en redes sociales. Estas empresarias con el paso del tiempo se dieron cuenta que debían dividirse labores y cada una explotar sus habilidades para lograr un correc-

to manejo del negocio, el cual destaca por su variedad de bebidas y platillos únicos del lugar, pues son recetas heredadas de su madre y abuelas.

## El reto de emprender y empezar de cero

Al inicio las únicas colaboradoras del negocio eran ambas hermanas, actualmente, cuentan con tres personas más, que son parte del equipo de trabajo, al cual se ha unido su padre, quien las apoya y motiva a seguir adelante con su proyecto, que es en parte un homenaje a su madre, que también amaba la gastronomía.

Estas amantes de la cocina desarrollan eventos e iniciativas temáticas para atraer clientes, esto relacionado con el concepto del negocio, que tiene que ver con literatura y cine, otras de sus pasiones.

“Ambas hemos creído al 100% en este sueño y dejamos atrás nuestros trabajos, los cuales eran estables. Todo esto, con el fin de emprender y ser parte de las muchas mujeres que están triunfando en el sector gastronómico, hemos enfrentado retos, pero han sido más las experiencias positivas y aprendizajes” expresó Melissa.

Tenacidad, pasión, innovación, trabajo duro y valentía, pues hay muchos esquemas por romper; son los consejos que estas hermanas emprendedoras les dan a las mujeres que desean tener su propio negocio, pues como ellas mismas lo han vivido los ataques o señalamientos deben ser motivaciones para trabajar más duro.



Natalia y Melissa Vega,  
propietarias de Golden Sugar.

# Empezó lavando platos y hoy es la jefa de cocina de L'Île de France

“Mi historia fue complicada, pues al principio no sabía lo que era un perejil o un champiñón, pero el deseo de superación fue mayor”

**A**na Robelo es un claro ejemplo de constancia y superación, la actual jefa de cocina de L'Île de France, lleva más de dos décadas trabajando en el restaurante y en este tiempo ha aprendido todo lo que sabe de gastronomía de la mano de su principal mentor el chef Jean Claude Fromont Tacaille.

El fundador de L'Île de France decidió compartir todos sus conocimientos con una joven de 21 años que empezó lavando platos en la pila del restaurante y que hoy en día es la chef y jefa de cocina del lugar.

Ana llegó al país proveniente de Nicaragua, siendo muy joven y con muchos deseos de superación. Es por lo anterior, que tomó la decisión de aprender todo lo que su mentor le enseñó y convertirse en la mejor y lo logró, pues al poco tiempo dejó la pila para convertirse en la ayudante de cocina del chef. Esta amante de la cocina francesa no tiene estudios, todo lo que sabe lo respaldan sus 21 años de experiencia, todos ellos en L'Île de France, lugar donde ha trabajado desde siempre y al que considera como su propio restaurante.

“No me imaginé llegar tan lejos, por el miedo que en muchas ocasiones nos invade al querer dejarlo todo. Pero lo importante es que cuando uno quiere algo hay que luchar, dejar esos miedos de lado y con la ayuda de Dios todo es posible de cumplir. Además, tuve a mi lado al mejor profesor”, afirmó Robelo.

Esta chef se encarga además de cocinar, de supervisar el trabajo de un equipo de nueve personas, que entre otras cosas, buscan mantener en todo momento la calidad, que para ella es lo más importante.

Para Robelo abrirse camino en el mundo gastronómico no es fácil, pues la sociedad siempre se ha encargado de enmarcar a las mujeres como débiles y en ocasiones deben soportar comentarios que les quieren hacer creer que no cuentan con las capacidades necesarias para alcanzar el éxito.

“Me considero una persona humilde, siempre dispuesta a hacer mi trabajo de la mejor manera y con excelente calidad, busco en todo momento transmitir mi conocimiento y esa disposición me ha permitido alcanzar el éxito”, manifestó la chef.

## El respeto es el camino para la igualdad

Según Ana una línea de respeto es lo principal para lograr igualdad en la cocina entre hombres y mujeres, en su caso afirma nunca haber tenido ningún inconveniente al trabajar hombro con hombro con hombres en su cocina.

“La cocina es un ambiente donde se vive un alto nivel de estrés a diario. Por lo anterior, para mí el respeto y la tolerancia son vitales, el saber hacia dónde se va y el trabajo en equipo son las claves”, comentó Robelo.

Esta chef que se define como una mujer comprometida y dedicada tanto en su vida personal como en su cocina, asegura que el mundo de la gastronomía y el negocio han cambiado mucho a lo largo de los años.

Lo anterior, sobre todo por la gran cantidad de personas alérgicas e intolerantes a ciertos alimentos e ingredientes que hay ahora. Para ella las tendencias en cocina se inclinan hacia la variedad de platos, la comida saludable y la evolución de las técnicas.

Se confiesa una amante de la gastronomía francesa y sus platillos favoritos son la sopa de cebolla, el beef bourguignon y la corvina meniere. Lo que más ama de su día a día es la posibilidad de consentir a alguno de sus clientes habituales, quienes en ocasiones desean algún plato que estuvo años atrás en el menú y ella con gusto lo prepara para ellos.



Ana Robelo, chef y jefa de cocina del restaurante francés L'Île de France.

# “La cocina es una tarea que se le ha asignado a la mujer, pero los puestos de jefatura suelen estar ocupados por hombres”

Según la chef Sophia Rodríguez, propietaria del Restaurante Kahli, las mujeres que quieran triunfar en el sector deben prepararse y estudiar

Sophia Rodríguez, chef y propietaria del Centro Gastronómico Kahli.



La autenticidad es una de sus principales cualidades tanto a nivel personal, como profesional, pues asegura que nunca prepara nada por que está de moda, sino que se centra en ofrecer propuestas de platillos que la gente pueda comer todos los días. En su negocio, la chef Sophia Rodríguez busca transmitir emociones a sus clientes.

Inició en este sector cuando estaba en la universidad, donde preparaba repostería y queques para venderle a familiares y amigos, tiempo después decidió emprender y abrir una cafetería y luego un centro gastronómico, que es el proyecto en el que se concentra en este momento.

“Kahli es un restaurante, una escuela de cocina y un salón de eventos especiales para 150 personas. Tenemos platos de cocina nacional e internacional y nuestro concepto es cocina emocional, busco llenar a mis clientes de emociones positivas”, afirmó Rodríguez.

Esta chef se ha desempeñado como encargada de mercadeo en O’Sullivan Culinary y también, fue instructora de cursos libres y productora de programas de cocina. Luego trabajó como gerente de operaciones en Cinnabon Costa Rica.

La oportunidad de emprender se le presentó precisamente en este último trabajo, cuando una persona de la industria del café le ofreció la alternativa de un local y el café para poder desarrollar una cafetería. Actualmente, su negocio, es el resultado de haber aceptado dicha propuesta.

Un trabajo “de mujeres” liderado por hombres

Esta joven chef y empresaria gastronómica, afirma que es frustrante como a lo largo de los años, la cocina ha sido una tarea que se le ha asignado a las mujeres, sin embargo, los puestos de jefatura en cocina suelen estar ocupados por hombres.

“En mi negocio el 80% de los puestos los ocupan mujeres, de hecho solo

tengo mujeres cocineras por su alto nivel de responsabilidad y compromiso. Pese a esto, creo que las extenuantes jornadas y los difíciles horarios de este sector; sumado a que las mujeres en muchos casos tienen a su cargo el cuidado y crianza de los hijos, hacen para nosotras más difícil la tarea”, expresó Rodríguez.

Para esta chef, no hay duda de que las mujeres destacan por ser más responsables y cuentan con mayor capacidad de resolución de conflictos y proactividad, lo que las hace aptas para un trabajo tan sacrificado y con tanta presión.

## ¿Cómo se logra ser una chef y empresaria exitosa?

Sophia considera que el principal reto es lograr mantenerse en el tiempo y saber reinventarse para adecuarse a los nuevos gustos de los consumidores. Otro aspecto es tener la capacidad de conformar un equipo de trabajo estable y lidiar con la alta rotación del sector.

“La autenticidad es vital, algo no puede venderse solo porque está de moda o porque luce “fancy” o muy gourmet. Jamás te serviría algo que se componga de cocina molecular o con técnicas fusión demasiado rebuscadas porque ese no es mi estilo”, comentó Rodríguez.

A todas las mujeres que están involucrándose en este mundo de la gastronomía, Sophia les recomienda informarse primero y entender los grandes sacrificios que implica dedicarse a esto.

Para ella lo ideal es estudiar mucho, prepararse integralmente y practicar para ser las mejores, además, esta joven recomienda complementar los estudios en gastronomía con administración de empresas, sobre todo si aspiran a tener un restaurante, cafetería o negocio propio, pues es cierto lo que dicen “el ojo del dueño, engorda el ganado”.

# Especial de Cadenas de Restaurantes

Por: Arleth Badilla Morales

## Rostipollos: 23 restaurantes y 18 ventanitas

Para Guillermo Mora, gerente general de Rostipollos, la situación país no es viable para abrir más restaurantes, pero sí para crecer con opciones de conveniencia como las ventanitas,

**R**ostipollos cuenta en el país con 23 restaurantes y 18 ventanitas, modelo de negocio que la cadena empezó a operar hace poco más de dos años. Guillermo Mora, ha sido gerente general de Rostipollos por 27 años, lo cual le da potestad para opinar sobre los altos y bajos que se pueden vivir en el sector gastronómico.

Lograr que una cadena de restaurantes se mantenga vigente por décadas, no es tarea fácil. Rostipollos es propiedad de varios socios costarricenses y el primer restaurante de la marca abrió en Escazú, ahí nació el concepto gastronómico del lugar, que se ha posicionado a lo largo de los años.

La rotación de personal, la cambiante situación económica del país y la competencia, son retos diarios para un restaurante. Sin embargo, en el último año esta cadena ha logrado reducir su rotación de personal de 50% a 38%, esto según el gerente, por la incertidumbre que se vive actualmente, que hace que las personas valoren más sus empleos.

“Contamos con 450 colaboradores distribuidos en el GAM, que es donde tenemos restaurantes, esta cifra puede llegar a 500 en temporada alta. Un ambiente laboral ameno, oportunidades de crecimiento dentro de la empresa y la solidez del negocio, son parte de nuestras estrategias para lograr que el personal quiera quedarse con nosotros”, expresó Mora.

Rostipollos opera actualmente en San José, Heredia, Alajuela y Cartago y los planes de expansión fuera del GAM apuntan de momento a la apertura de más ventanitas, que es la modalidad de negocio que está en tendencia.

Según Mora, la situación país no es viable para abrir más restaurantes, pero sí para crecer con opciones de conveniencia como las ventanitas, las cuales responden a las necesidades del consumidor, que busca más rapidez y agilidad en la compra, así como producto listo y para llevar.

Se espera que este año la cadena abra más espacios de este tipo en zonas como Rohrmoser, Belén y Sabanilla, los cuales fueron estudiados previamente para las aperturas, pues la empresa analiza el mercado antes de tomar cualquier decisión y en eso basan la clave de su éxito en escuchar a los clientes y sus necesidades.

### Estandarización y proveedores

La cadena realiza lanzamientos de producto aproximadamente tres veces al año, algunos de estos productos entran y salen y otros se quedan en el menú si tienen mucho éxito entre los clientes. Para este proceso Rostipollos cuenta con un área de innovación y en ocasiones busca asesoría con chefs externos, pese a que los productos icónicos son los más vendidos.

Miles de kilos de pollo al mes son necesarios para la operación de todos los restaurantes, Pollos Rey y Pipasa, son los proveedores, mientras que todos los frescos son comprados a proveedores locales.

“La eficiencia en los controles de producción y alianzas comerciales sólidas con nuestros proveedores nos permiten hacer realidad el objetivo de no sacrificar nunca calidad para reducir costos, pues eso es algo que los clien-

tes resentirían mucho”, afirmó Mora.

La estandarización de los platillos, procesos y recetas es vital para una cadena, que tiene el deber de ofrecer lo mismo en cada uno de sus restaurantes. En esta cadena todas las recetas están 100% estandarizadas y eso permite reducir el desperdicio y lograr que el personal nuevo se integre con más facilidad a sus labores.

### Rostipollos

Teléfono: + (506) 2277-0800



Guillermo Mora, gerente general de Rostipollos.

# Cadenas de Restaurantes de Costa Rica

¿Cuáles cadenas de restaurantes hay en Costa Rica? ¿Cuántos locales tienen? ¿Quién las maneja?

Listado de cadenas de restaurantes en Costa Rica ordenados por mayor cantidad de locales en el 2019.

Esta información fue suministrada por encargados de cada cadena que la brindaron por medio de una llamada telefónica o completaron un formulario por email. Las cadenas que no aparecen es porque no respondieron nuestra solicitud.

	Nombre de Restaurante	¿Franquicia o cadena?	Nº de locales 2018	Nº de locales 2019	Tipo de menú	Tipo de restaurante	Nº de empleados en todos los locales	Gerente General	Propietario	Teléfono	Sitio Web
1	SUBWAY	Franquicia	72	78	Sandwich	Comida rápida	696	Montserrat Odio	ND	4052-9400	www.subwaycostarica.com
2	McDonald's	Franquicia	60	73	Hamburguesa	Comida rápida	ND	ND	ND	2523-0000	www.mcdonalds.co.cr
3	Pizza Hut	Franquicia	65	63	Pizza	Comida rápida	1200	Esteban Gutiérrez	Esteban Gutiérrez	2290-9595	pizzahutcr.com
4	KFC Costa Rica	Franquicia	42	44	Pollo	Comida Rápida	1000	Isidro Perera	Roberto González Alcalá	4055-7000	www.kfc-costarica.com
5	Rostipollos	Cadena	24 restaurantes y 19 ventanitas	44	Pollo, postres y ensaladas	Casual	600	Guillermo Mora	ND	2217-8787	www.rostipolloscr.com
6	Taco Bell	Cadena	35	42	Comida rápida	Comida Rápida	620	Jose Pacheco	Armando Gonzales	2217-2600	www.tacobell.co.cr
7	Quiznos	Franquicia	27	32	Sandwich y Ensaladas	Casual	256	ND	ND	2208-7878	www.quiznos.co.cr
8	Spoon	Cadena	26	28	Gourmet	Casual	750	Clemencia Palomo	Armando Gonzales	4055-6600	www.spooncr.com
9	Burger King	Franquicia	12	24	Hamburguesa	Comida Rápida	528	Mario Jimenez	ND	4702-7727	www.burgerking.co.cr
10	Papa John's	Franquicia	ND	24	Pizza, alitas y postres	Comida Rápida	350	Ignacio Astete	ND	4001-7642	papajohns.cr
11	El Tostador	Cadena	ND	20	Bakery Cafe	Casual	120	Alberto Kracov Echeverria	Sociedad Anónima	4056-5600	www.eltostador.com
12	Giacomin	Cadena	ND	15	Bakery Cafe	Casual	110	Alejandro Saenz	ND	4001-7474	giacomincr.com
13	Starbucks	Franquicia	ND	14	Sandwich, Bakery cafe	Casual	150	Mónica Bianchini	ND	2290-1158	starbucks.com
14	La Oliva Verde	Franquicia y cadena	3	10	Comida Saludable	Comida Rápida	50	Antonio Yglesias	ND	2253-9551	www.laolivaverde.com

	Nombre de Restaurante	¿Franquicia o cadena?	Nº de locales 2018	Nº de locales 2019	Tipo de menú	Tipo de restaurante	Nº de empleados en todos los locales	Gerente General	Propietario	Teléfono	Sitio Web
15	El Novillo Alegre	Franquicia	9	10	Especialistas en comida Argentina	Casual	300	Martin Aldaburu	Martin Aldaburu	2282-6667	www.restauranteelnovilloalegre.com
16	Matsuri	Cadena	9	10	Japonés Fusión	Casual	183	Alfredo Echeverria	Alfredo Echeverria	2222-3737	www.restaurantematsuri.com
17	Carl's Junior	Franquicia	ND	10	Hamburguesa	Comida Rápida	109	Juan Jose Alvarado	Andres Fletcher	2238-1477	www.carlsjr.com
18	La Fabbrica Pizzeria	Cadena	ND	10	Pizza	Casual	170	Olivio Mena	Familia Italiana	4055-1000	www.lafabbricapizzeria.com
19	Pollos API	Franquicia	ND	10	Pollo	Comida rápida	70	Luis Cordero Morales	Luis Cordero Morales y Noillyn Valerio Ramirez	7010-1072	pollosapi.com
20	Antojitos	Cadena	10	10	Mexicano	Casual	100	Luis Alberto Alfaro	Luis Alberto Alfaro	2232-2026	www.restaurantelosantojitos.com
21	El Fogoncito	Franquicia	5	7	Mexicano	Comida Rápida	75	Guivor Rosenstock	Guivor Rosenstock	2290-0910	www.fogoncito.com
22	Teriyaki	Franquicia	6	7	Asiatico	Casual	60	Javier Farias	Richard Eisenberg	2208-7878	www.teriyaki.co.cr
23	La Pataconeria	Cadena	3	6	De todo un poco, especialidad, patacones	Casual	ND	Santiago Brajales	Catalina Gallego	2253-3189 2253-3354	Redes sociales
24	Hooters	Franquicia	7	6	Sport Bar	Casual	ND	Leopoldo Martinez	Carlos Chotocruz	2224-4146	www.hooters.co.cr
25	Buenazo Bowls	Cadena	ND	6	Bowls de fruta Brasileña	Comida Rápida	25	Alexander Salas	Adrian Alvarado y Leonidas Ruaro	2221-4959	Redes sociales
26	Azafran	Cadena	3	5	Comida Internacional	Casual	55	Ligia Rojas Campos	Maria Teresa Delnegri	2220-2008	www.azafran.cr
27	Chichi's	Cadena	5	5	Sport Bar	Casual	120	John Gross	John Gross	2225-4320	www.chichissportsbar.com
28	Chili's	Franquicia	4	4	Americano	Casual	180	Andres Gomez	Robert Florsheim	2220-1965	www.chiliscr.com
29	Tsunami Sushi	Cadena	5	4	Japonesa e Internacional	Casual	100	Pedro Soto Mena	Pedro Soto Mena	2257-3333	www.tsunamisushicr.com
30	Artesanos Cafeterias	Cadena	ND	4	Family Style	Casual	21	Mauricio Barzuna Castro	Mauricio Barzuna Castro	2214-2238	facebook: artesanosocr
31	Falafel house	Cadena	ND	4	Mediterraneo, Libanes	Comida rápida	22	Marcel Khoury	Marcel Khoury	8340-9068	falafelhousecr
32	Go fish	Cadena	ND	4	Seafood	Formal	45	Alberto Cubero	Alberto Cubero	2272-7154	
33	Illig Biergarten	Franquicia	ND	4	Comida Alemana	Casual	13	No tienen Gerente	Eckardt Vanselow	8741-1414	Redes sociales
34	Sushi To Go	Franquicia	ND	4	Asiatico	Casual	ND	Stuart Cedeño	Stuart Cedeño	2241-0990	www.sushicr.com

	Nombre de Restaurante	¿Franquicia o cadena?	Nº de locales 2018	Nº de locales 2019	Tipo de menú	Tipo de restaurante	Nº de empleados en todos los locales	Gerente General	Propietario	Teléfono	Sitio Web
35	Applebee's	Franquicia	3	3	Comida Casual	Casual	120	Julio Villegas	ND	4032-4080	www.applebeescr.com
36	Denny's	Franquicia	3	3	Americano	Casual	20-40	Alonso Varth	ND	2290-2321	www.dennyscostarica.com
37	Patty Factory	Cadena	3	3	Caribeño	Casual	7	Leticia Mason	Leticia Mason y Sergio Riley	2226-2962	Redes sociales
38	Tukasa	Cadena	3	3	Cafeteria	Casual	54	Eugenia Sancho	Eugenia Sancho	2551-2727	www.tukasa-cafe.com
39	Autogrill	Cadena	ND	3	Sport Bar	Formal	83	Richard gomez	Familia Gomez	2795-5050	ND
40	Cafeterías Los Chespiritos	Cadena	ND	3	Típica costarricense	Comida rápida	80	Juan Pablo Elizondo	Eladio Elizondo		www.chespiritos.com
41	Capitan Wings	Cadena	ND	3	Americano	Casual	15	Marco Hidalgo	Marco Hidalgo	4033-9923	Redes sociales
42	Maracuya Beach Club	Cadena	ND	3	Seafood	Casual	60	Alvaro Guzman Adanis	Nicolas Devenelle	8735-1706	guanacastechef4u.com
43	PIZZA RANCH	Cadena	ND	3	Pizza	Comida rápida	40	Luis Alfredo murillo campos	Luis Alfredo murillo campos	8554-9537	www.pizzaranchcr.com
44	Pollos Jeffry	Cadena	ND	3	Pollo	Comida rápida	22	Michael Araya y Rebeca Sequeira	Sonia Araya Ramos y Celimo Sequeira	4000-1151	ND
45	Smash Burger	Cadena	ND	3	Batidos, cerveza y vinos	Casual	80	Javier Farias	Jet Silver	2208-7878	smashburguercostarica.com
46	La Casa de Doña Lela	Cadena	2	2	Family Style	Formal	15	Jaime Murillo	Jaime Murillo	2236-9909	www.donalela.com
47	Tintos & Blancos	Franquicia	2	2	Mediterraneo	Formal	40	Carlos Castiñeira	Sociedad Anonima Tintos y Blancos SA	2201-5935	www.tintosyblancos.com
48	CHANCAY Cocina Peruana	Cadena	ND	2	Peruano	Casual	32	Jessica Figueroa	3 socios	88295535	www.chancay.info
49	Costa Rica Beer Factory	Cadena	ND	2	Slow Food	Casual	40	Valeria Zuluaga	Valeria Zuluaga	8447-9732 4000-5630	costaricabeerfactory.com
50	Hamburguesia	Franquicia	ND	2	Hamburguesa	Casual	30	Manuel Teilos	Roger Castro	2519-9450	www.hamburguesia.com
51	La Parrillada Argentina de Elder	Cadena	ND	2	Parrilla Argentina	Comida rápida	11	Elder Jose Aguirre	Elder Jose Aguirre	2234-8176	ND
52	Mahalo Bowls	Cadena	ND	2	Comida Hawaiana	Comida Rápida	6	Luis Jiménez	Luis Jiménez	4701-9092	Redes sociales
53	Makizu	Cadena	ND	2	Asiatico	Casual	6	Zoraida Vega jimenez	Walter doctor arboladura	2263-3901	ND
54	Nuestra Tierra	Cadena	ND	2	Comida Típica	Casual	30	Alexander Azofeifa	Sociedad	2258-6500	www.nuestratierracr.com

	Nombre de Restaurante	¿Franquicia o cadena?	Nº de locales 2018	Nº de locales 2019	Tipo de menú	Tipo de restaurante	Nº de empleados en todos los locales	Gerente General	Propietario	Teléfono	Sitio Web
55	P.F. Chang's	Franquicia	ND	2	Asiático	Casual	110	David Montero	Enjoy Group	2208-8844	www.pfchangs.cr
56	Ramen-Ya!	Cadena	ND	2	Ramen	Casual	10	Juan Gamboa	Sergio Lizano	47012-233	www.ramena.cr
57	TGI Fridays	Franquicia	ND	2	Americana	Casual	62	Viviana Acuña	Varios Socios	2228-8443	www.fridays.cr

## Crecimiento o decrecimiento en locales

### Cadenas con más empleados

	Nombre de Restaurante	Total de empleados en todos los locales
1	Pizza Hut	1200
2	KFC	1000
3	Spoon	750
4	SUBWAY	696
5	Taco Bell	620
6	Rostipollos	600
7	Burger King	528
8	Papa John's	350
9	El Novillo Alegre	300
10	Quiznos	256
11	Matsuri	183
12	Chili's	180
13	La Fabbrica Pizzeria	170
14	Starbucks	150
15	El Tostador	120
16	Applebee's	120
17	Chichi's	120
18	P.F. Chang's	110
19	Giacomin	110
20	Carl's Junior	109
21	Tsunami Sushi	100
22	Antojitos	100
	* Tomar nota que McDonald's no brindó esta información	

Nombre de Restaurante	Número de locales 2018	Número de locales 2019	Diferencia
McDonald's	60	73	13
Burger King	12	24	12
La Oliva Verde	3	10	7
Taco Bell	35	42	7
SUBWAY	72	78	6
Quiznos	27	32	5
La Pataconeria	3	6	3
KFC	42	44	2
Azafran	3	5	2
El Fogoncito	5	7	2
Spoon	26	28	2
Teriyaki	6	7	1
El Novillo Alegre	9	10	1
Matsuri	9	10	1
Rostipollos	43	44	1
La Casa de Doña Lela	2	2	0
Tintos & Blancos	2	2	0
Applebee's	3	3	0
Denny's	3	3	0
Patty Factory	3	3	0
Tukasa	3	3	0
Chili's	4	4	0
Chichi's	5	5	0
Antojitos	10	10	0
Tsunami Sushi	5	4	-1
Hooters	7	6	-1
Pizza Hut	65	63	-2

# Spoon ha logrado colocar sus productos en más de 300 puntos de venta

La cadena cuenta con 24 restaurantes y tres operaciones estilo foodcourt, además vende sus productos en supermercados



Clemencia Palomo, gerente general de Spoon.

La capacidad de diversificación es vital para cualquier modelo de negocio y las cadenas de restaurantes no escapan a esta realidad, menos aún en momentos complicados como los que se viven en el país. Es por lo anterior, que la cadena de capital 100% costarricense Spoon, ha buscado llevar su oferta más allá de sus restaurantes.

Spoon ha colocado sus productos, entre ellos opciones de pastelería, repostería y postres en más de 300 puntos de venta como supermercados. Todo esto, con el propósito de hacer más accesible su oferta para el consumidor gracias a esta alternativa de conveniencia.

La cadena en más de cuatro décadas ha logrado abrir 27 restaurantes y cuenta con planes de expansión a mediano plazo, pues para el 2020 se proyecta la apertura de dos espacios más, probablemente en el este de San José.

Como parte de su plan de diversificación, Spoon ha implementado, además de los restaurantes con servicio a la mesa, que representan la categoría de negocio más fuerte, tres espacios estilo foodcourt.

## ¿Cómo hacer frente a la crisis que afecta al sector?

Para Clemencia Palomo, gerente general de Spoon, el presente año ha sido difícil en muchos aspectos a nivel país y a esta realidad se une el sector gastronómico, que ha visto reducidas sus ventas, debido a la incertidumbre económica. "Las ventas del sector están contraídas y eso es algo a lo que hay que hacer frente a diario, en nuestro caso nos hemos enfocado en seguir brindándole a nuestros clientes el mejor servicio y una oferta más accesible. Pese a la situación, seguimos pensando en crecer y están en negociación dos nuevas aperturas", comentó Palomo.

Spoon cuenta con 680 colaboradores, para quienes desarrolla programas de crecimiento interno y reconocimiento, así como procesos constantes de capa-

citación y crecimiento personal y profesional, esto para promover el desarrollo individual y empresarial.

Dentro de las principales estrategias de mercadeo de la cadena destacan el fortalecimiento del sistema de fidelización, promociones atractivas para los clientes y comunicación constante a través de medios digitales y masivos.

En el tema de desarrollo de productos para mantener la marca vigente, la empresa realiza lecturas permanentes de los gustos del consumidor; así como de las tendencias del mercado.

## Estandarización de procesos

Spoon acostumbra lanzar productos especiales por temporadas, esto en épocas como navidad, día de la madre o mes patrio, esto funciona como estrategia para mantener interesados a los clientes y ofrecerles una propuesta diferenciada. Con tantos restaurantes operando bajo la modalidad de cadena, el principal objetivo es lograr garantizar al cliente una misma experiencia en cualquiera de los locales que visite y ahí es donde nace la importancia de la estandarización. "Manejamos recetarios para el personal y lo sometemos a constante capacitación para refrescar conocimientos. En una cadena mantener la estandarización es de los retos más importantes, ya que garantiza una experiencia uniforme en todos los restaurantes", comentó Palomo.

La cadena aspira seguir creciendo con nuevos locales y lograr mantener la accesibilidad de su oferta de productos en distintos puntos de venta, los cuales espera ampliar:

**Spoon**

Correo: [rcaastro@fascr.com](mailto:rcaastro@fascr.com)



La cadena espera abrir dos nuevos locales el próximo año.

# Subway abrirá tres restaurantes más este año

La cadena cuenta actualmente con 78 restaurantes y tiene cerca de 700 colaboradores en todo el país



Gia Pandolfo, gerente de mercadeo de Subway.

**S**egún Gia Pandolfo, gerente de mercadeo de Subway, esta cadena tiene de su lado la personalización del producto, que permite que el cliente coma lo que quiere, así como el uso de productos frescos y la puesta en marcha de constantes ofertas de temporada, lo cual les ha garantizado fidelización.

A través de una tarjeta para sus clientes frecuentes, así como campañas de comunicación masiva y más personales en la plataforma digital, Subway ha logrado posicionarse y contar con restaurantes en todas las provincias, esto para un total de 78 locales.

"Buscamos estar donde la gente está, por eso somos la cadena con más presencia en el país y eso representa un gran reto, el lograr ser buenos vecinos, por esto nos involucramos con la comunidad, apoyamos el deporte y participamos en proyectos de bien social", expresó Pandolfo.

La cadena es pionera en el tema de reducción de consumo de plástico de un solo uso y en los últimos dos años ha logrado disminuir considerablemente el uso de pajillas y tapas plásticas en sus restaurantes.

## ¿Cómo hacer frente a la rotación que caracteriza al sector?

Cerca de 700 personas integran el equipo de trabajo de esta cadena en suelo nacional, los colaboradores gozan de un plan de fidelización que ha garantizado disminución en la rotación.

El plan de fidelización de colaborador de Subway, abarca varios aspectos, entre ellos, un proceso de inducción y entrenamiento inicial, donde los trabajadores reciben un kit personalizado con su nombre y uniforme de la empre-

sa, esto para que empiecen a vivir el ADN empresarial.

Asimismo, se les garantiza un balance de vida, esto al ubicarlos en restaurantes que estén cerca de su domicilio y con horarios rotativos. Si la jornada finaliza después de las 10:00 p.m. la empresa les brinda transporte.

Subway cuenta también, dentro de sus estrategias para reducir la rotación, con un programa de promoción interna que garantiza crecimiento. Por otro lado, la empresa realiza actividades para impulsar el trabajo en equipo y cuenta con programas de financiamiento de estudios para los colaboradores y sus hijos.

## Para crecer hay que reinventarse

"Siempre estamos buscando ser relevantes en una industria tan competitiva, en los últimos dos años hemos tenido mucha innovación, por ejemplo, hemos lanzado nuestros subs salteados, pizzas, budín, hashbrowns y nuevas proteínas", comentó Pandolfo.

La gerente asegura que tienen el reto diario de complacer a sus consumidores y garantizarles calidad, pues es uno de los estándares de la cadena, que el consumidor viva la misma experiencia en todo el mundo.

Por otro lado, el público meta de Subway es diverso y abarca desde estudiantes con presupuesto reducido, hasta personas adultas o profesionales que comen varias veces a la semana fuera de sus hogares, por sus actividades diarias, por esto deben ofrecer variedad y precios competitivos.

Los lineamientos de marca en una cadena deben ser estrictos, es por eso que la estandarización de recetas y procesos son vitales. En Subway, los colaboradores deben seguir al pie de la letra las directrices del manual de operaciones y las guías operativas.

A corto plazo, la cadena que opera en el país desde 1995 planea abrir tres nuevos restaurantes dentro del GAM y no descarta la posibilidad de remodelaciones en los espacios con los que ya cuenta.

## Subway

Teléfono: + (506) 4052-9400



La cadena cuenta con cerca de 700 colaboradores que gozan de un amplio plan de fidelización para trabajadores.



Alberto Cubero, chef ejecutivo de Go Fish asegura que uno de los puntos fuertes de la cadena es lograr un bajo porcentaje de rotación de personal.



Constantemente la cadena lanza nuevos platillos relacionados con temáticas que les permiten ofrecer innovación a sus clientes.

## Go Fish abrirá el cuarto restaurante de la cadena en 2020

Según Alberto Cubero, chef y copropietario de Go Fish, apostar a la diferenciación y la innovación les permite mantenerse vigentes en tiempos difíciles

Un grupo de inversión especializado en alimentos y bebidas, decidió años atrás destinar capital a un proyecto gastronómico, esa iniciativa se convirtió en tres restaurantes y un food truck, que hoy operan con éxito y proyectan planes de crecimiento, esto pese a la difícil situación que enfrenta el sector.

Go Fish cuenta con cerca de 45 colaboradores y ha logrado mantener un porcentaje de rotación prácticamente nulo, esto gracias a la política de crecimiento del colaborador, quien sabe que tiene posibilidades reales de crecer dentro de la empresa.

De acuerdo con Alberto Cubero, chef ejecutivo y copropietario de Go Fish, mantenerse en este momento es complicado, debido a la situación económica que vive el país. Sin embargo, la cadena ha decidido ver oportunidades en medio de la crisis.

"Muchos restaurantes y cadenas han decidido cerrar, recortar personal o bajar la calidad de sus productos. Nosotros decidimos seguir ofreciendo lo mejor al cliente y plantearle alternativas como menús especiales del chef, espacios para niños que nos permiten ampliar nuestro público y crear experiencias a través de música en vivo y eventos que logran atraer clientes", manifestó Cubero.

Go Fish ha logrado diferenciarse gracias a la importación de productos como la Centolla, que es un cangrejo de Alaska, así como el servir en sus restaurantes productos del mar como Soft Shell Crab, Cabrilla y ostiones, mismos que le permiten brindar a los amantes de los mariscos experiencias gastronómicas a la altura de restaurantes internacionales.

Una de las estrategias que la cadena ha utilizado para mantener vigentes sus restaurantes, es desarrollar, por ejemplo, noches de estilo caribeño o argentino, en donde se desarrollan platillos característicos de estas temáticas y se brindan vinos dos por uno para los asistentes.

### La innovación va de la mano con el crecimiento

La cadena lanzará para el cierre de este 2019 sus famosos "especiales de autor", los cuales son diseñados por los chefs de Go Fish y son parte de las estrategias que se llevarán a cabo para mantener a los clientes atentos a través de redes sociales, que es uno de los principales medios de mercadeo que utilizan los restaurantes.

Iniciativas de bancos, proyectos gastronómicos y competencias, como Burger Rocks y el Reto Lizano, son aprovechadas por la cadena para mantener motivado a su personal y a la vez, tener presencia en plataformas importantes que les garanticen exposición.

Go Fish planea seguir creciendo y para el 2020 proyecta la apertura de un cuarto restaurante, esto en la zona del Pacífico Central, donde se está dando un auge de propuestas gastronómicas innovadoras debido a la gran cantidad de turistas internacionales que visitan la zona.

**Go Fish Teléfono: + (506) 2100-8434**



Go Fish cuenta con tres restaurantes y planea ampliar sus operaciones al Pacífico Central.

# Un aliado para las franquicias y cadenas de restaurantes

Front Rest es el nombre del software integral que ICG ofrece a quienes quieran tener un control eficiente y centralizado de sus negocios

ICG cuenta con soluciones de software tanto para hoteles como para restaurantes. La empresa con más de diez años de experiencia en el país, ofrece también, equipo tecnológico como punto de venta táctiles, tabletas, pantallas de cocina y quioscos de autoservicio.

Cadenas como Rostipollos, Spoon, Pops y Matsuri, han confiado en este proveedor de tecnología para el manejo centralizado de sus restaurantes. Esto debido a la respuesta que da el software Front Rest a las múltiples necesidades de un negocio con muchos locales.

Según Arturo Herrera, presidente de ICG Software, esta solución brinda muchos beneficios a una franquicia o cadena de restaurantes, pues va más allá de un punto de venta al brindar herramientas para administrar una franquicia. "Nuestro producto facilita controlar ofertas, precios, análisis de costos, estandarización de recetas, listas de proveedores, picos de venta y horarios de personal. Asimismo, da la oportunidad de realizar comparaciones entre restaurantes y llevar control de los programas de fidelización con los clientes a través de una base de datos centralizada", expresó Herrera.

Front Rest se ha convertido en una solución, que bajo la marca ICG facilita a negocios gastronómicos, una herramienta integral que desde una oficina, un gerente, propietario o administrador, pueda tener acceso al manejo de sus negocios tanto dentro como fuera del país, pues ICG cuenta con presencia global y es multi idioma y multi moneda.

Esta alternativa tecnológica gestiona de forma centralizada, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, facturación, inventario, proveedores y muchos otros aspectos. A lo anterior, se suma la ventaja de contar con una aplicación gerencial (Analytics) que permite realizar el monitoreo desde un dispositivo móvil en tiempo real.

**ICG Software**

**Teléfono: + (506) 4404-1600**



Arturo Herrera, presidente de ICG Software.

**ICG La mejor herramienta para la administración de su franquicia o cadena de restaurantes.**

**WWW.ICG.CR**

**506 4404-1600**  
**INFO@XTEKCR.COM**

# Empresarios afirman que este ha sido un año duro para el sector

Altos costos de alquiler y de servicios básicos, la inestabilidad económica del país y el IVA, han puesto el 2019 cuesta arriba para los restauranteros



**C**errar nunca es una opción cuando se tiene un restaurante, el esfuerzo invertido, la clientela adquirida a través del tiempo de trabajo y la encrucijada de qué hacer con los equipos, entre muchos otros aspectos, hacen que eso sea lo último que piense un empresario cuando las cosas se ponen difíciles.

El 2019 ha sido un año complicado, la situación país hace que la economía se contraiga y con esto, las personas empiezan a recortar gastos, entre ellos el de salir a comer fuera de casa. Todo esto, ha golpeado fuertemente a los restaurantes, que además de otros retos que enfrentan a diario, deben lidiar con la disminución de la clientela.

Los exorbitantes costos de los alquileres de locales, el aumento del costo de

servicios básicos como la luz, el encarecimiento de ciertos alimentos, el fluctuante precio del dólar y la inminente competencia, han sido constantes que los empresarios del sector han tenido que enfrentar; esto en un año que ha sido más complicado de lo normal producto de la implementación del IVA

## ¿Cómo lograr mantenerse o crecer en plena crisis?

Alex Rojas, co propietario de La Botana Picante sabe muy bien lo que es estar en tiempos de incertidumbre, actualmente, este restaurante cuenta con un local, pero años atrás tuvo cinco restaurantes, esto en sus inicios en 1999.

De acuerdo con Rojas, en cierto momento el concepto estuvo fuera del mercado, sin embargo, hace poco más de dos años resurgió en una nueva

etapa, en la que un socio se unió y aportó una nueva visión de negocio a la experiencia de Alex.

“Mi socio es sangre nueva y eso nos ha aportado mucho en este regreso. La inestabilidad del dólar hace que vivamos momentos económicos complicados a nivel mundial. Aquí por ejemplo, la economía no es dolarizada y aún así los alquileres, que son súper caros, nos los cobran en esa moneda, es increíble”, manifestó Rojas.

Según el empresario, el tema del IVA generó miedo y ocurrió lo normal en estos casos, se dio un estancamiento de la economía, lo que hace que las personas lo piensen más para salir a comer fuera de su casa o del trabajo y prefieran cocinar o llevar comida de la casa.

La Botana Picante, pese a la crisis que vive el país, ha encontrado en el modelo de franquicia una estrategia para crecer, pese a las condiciones adversas. “Hay que buscar aliados y por eso fuimos a Expo Franquicia y ya estamos con planes de crecimiento, esto tras estar cerca de siete años fuera del mercado y habernos incorporado hace apenas dos”, comentó Rojas.

Por su parte, Liliana Franco, copropietaria de Leño & Carbón, un concepto que cuenta con dos restaurantes operando en el país, asegura que el tema de la factura electrónica ha generado un proceso de adaptación, que plantea una constante búsqueda de soluciones que se quiera o no afectan la estabilidad del negocio.

Asimismo, Franco destaca que el hecho de no tener locales propios, (en su caso uno es alquilado y el otro propio), es algo que golpea, pues los precios de alquileres en el país son sumamente elevados.

“A todo esto se suman situaciones como la que vivimos en el local de Heredia, donde están haciendo arreglos viales y eso ocasionó que cerraran una calle, situación que nos preocupa, pues los clientes pueden creer que no se puede entrar al restaurante y lo que hay realmente es acceso limitado”, comentó Franco.

Rodrigo González, es el encargado de publicidad y mercadeo de Leño & Carbón, para él, lo primordial en tiempos como el que vive el país es tener buena comunicación con los clientes, utilizar las redes sociales para dar a conocer promociones, descuentos y demás planes de fidelización del negocio.

“Hay que venderse como un concepto accesible para cualquier tipo de cliente, reinventarse y tener opciones para todos los gustos y los presupuestos, pues ningún cliente es poco”, manifestó González.

Leño & Carbón está pensando crecer, utilizando la diversificación, pues piensa ampliar sus operaciones a través de un catering service o una sala de eventos, esto para captar otro segmento de clientes.



Alex Rojas, co propietario de La Botana Picante.



Liliana Franco, co propietaria y Rodrigo González, encargado de publicidad y mercadeo de Leño & Carbón.

# Radiografía del turista mochilero

Por: Arleth Badilla Morales

El 85% de los huéspedes que recibe Selina San José son turistas de este tipo, quienes buscan conocer varias zonas del país a lo largo de su viaje



Los mochileros son aquellos turistas que acostumbran viajar con su mochila a cuestas y visitan varias zonas del país a lo largo de su estancia.

**U**n turista mochilero o “backpacker”, es aquel que acostumbra viajar con su mochila a cuestas y a lo largo de su visita busca conocer la mayor cantidad de lugares posibles, esto ahorrando costos al desplazarse de manera independiente, sin la ayuda de tours, guías o agencias de viajes.

Es común que estas personas opten por viajes prolongados, normalmente de semanas o hasta meses. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), los turistas jóvenes representan un 20% de todas las llegadas mundiales y la gran mayoría de ellos viaja con un propósito, como por ejemplo, aprender un idioma, practicar yoga o hacer voluntariado, lo que justifica sus largas estancias.

Más recientemente se ha presentado un movimiento de mochileros de edades entre los 30 y 50 años o más, quienes aprovechan vacaciones o sus periodos de jubilación para recorrer el mundo, pues al acceder a servicios de bajo costo, pueden visitar más ciudades y países.

Los mochileros están dispuestos a sacrificar ciertas comodidades a cambio de servicios más accesibles que les permitan extender su viaje lo más posible. Países como Nueva Zelanda, Australia, Tailandia y Costa Rica, han desarrollado una amplia oferta turística para este segmento y destacan como lugares por excelencia para “mochilear”.

Bali una isla de Indonesia, famosa por sus montañas volcánicas, ha empezado a tener problemas con los mochileros, quienes se quedan en el país a pedir limosna. Tailandia ha pasado por lo mismo, es por esto que en los controles de inmigración de ese país, se ha empezado a pedir que los turistas demuestren que poseen al menos 500 euros para costear su estancia.

El sudeste asiático está lleno de casos similares de viajeros instalados en las calles para pedir dinero, esto con el fin de conseguir gratis fondos para poder continuar su viaje, lo anterior, ya que la región es sumamente exótica y económica, por lo cual, los mochileros llegan hasta ahí

con cantidades limitadas de dinero.

Lugares como hostales, posadas, paradores y sitios para acampar, son las opciones de hospedaje ideales para estos viajeros. En Costa Rica, los hoteles Selina se han posicionado como destino para los mochileros, quienes en ocasiones se trasladan de uno a otro de los hoteles de la marca, que cuenta con propiedades en lugares como San José, Santa Teresa, Puerto Viejo y Nosara, preferidos por los "backpackers".

Según Christian Soto, gerente general de Selina San José, uno de los primeros Selina del país, este hotel recibe unas 36.500 personas al año, de estas el 85% son considerados mochileros.

"El 100% de las personas que recibimos buscan experiencias y por ende todas desean conocer otras zonas del país durante su estancia, por lo general otros Selina. Estados Unidos, Alemania, Canadá, Argentina, Israel y Costa Rica, son en su mayoría los países de destino de nuestros visitantes", afirmó Soto.

Selina San José, abrió prácticamente al mismo tiempo que Selina Manuel Antonio, luego de estas aperturas abrió Selina Santa Teresa. Todos los hoteles tienen el mismo concepto y productos a nivel de marca, sin embargo cada uno tiene identidad propia e independencia administrativa.

### Cifras y datos en Costa Rica

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) afirma no tener datos concretos sobre los turistas conocidos como mochileros, sin embargo, cuenta con cifras que permiten realizar un análisis. Por ejemplo, los turistas que entraron al país por vía aérea en 2018 se quedaron en suelo nacional un promedio de 11 noches.

Por otro lado, este mismo grupo de análisis gastó en 2018 en promedio, cerca de \$1.340 por persona a lo largo de su estadía. Las encuestas realizadas por el ICT en los aeropuertos a personas no residentes, evidencian que al menos la mayoría de los turistas que entraron al país por aire en 2018 lo hicieron con fines de vacación, recreo y ocio.

Una de las actividades favoritas de los mochileros son los parques nacionales o áreas protegidas, pues normalmente las entradas tienen costos accesibles para ellos. Acorde con el ICT en 2017 un poco más de dos

millones de personas visitaron las áreas silvestres protegidas, lo cual incluye parques nacionales, refugios de vida silvestre y zonas protegidas, de ellos más de un millón fueron extranjeros.

### Alternativas de hospedaje para los mochileros en el país

Los hostales son alternativas de alojamiento más económicas, distintas a un hotel, las cuales destacan por tener servicio de recepción las 24 horas, información turística y habitaciones, áreas comunes y baños de uso compartido.

En el país surgen cada vez más opciones de hospedaje de este tipo, zonas como San José, Monteverde, Santa Teresa, Manuel Antonio, Puerto Viejo, Nosara, La Fortuna, Tamarindo, Turrialba, Jacó y Uvita, son de las que más cuentan con este tipo de albergues o hostales para "backpackers".

Acorde con el gerente de Selina San José, este tipo de turista no es el típico viajero que busca un resort, sino más bien desea vivir experiencias y sacar el máximo provecho a su visita al frecuentar parques nacionales, playas, volcanes y conocer la cultura local.

"Muchos de ellos se mueven solos, sin embargo, en Selina contamos con distintos departamentos, donde les ofrecemos opciones de tours y transporte, así como alternativas de actividades de bienestar y salud y locaciones de playa, donde pueden practicar surf, uno de los deportes favoritos", manifestó Soto.

### Seguridad y tips para turistas

El ICT lanzó recientemente la aplicación "Travel Safe CR", la cual brinda consejos, tips e información de interés a los turistas y funciona aún sin acceso a internet, lo cual es de mucha utilidad para los mochileros. Esta herramienta busca dotar al visitante de contactos de emergencia, teléfonos de embajadas e información de playas, hospedajes y transporte en carretera.

Por otro lado, en el Aeropuerto Juan Santamaría, específicamente en el área de migración, se proyectan una serie de once videos que abordan varios temas de seguridad turística, los cuales se unen a las campañas "regresemos a salvo a la orilla" y "cuidémonos juntos".



Este tipo de turistas acostumbra realizar actividades sin ayuda de guías o tours para ahorrar costos.

# EXPO FERIA ALEMANA

**16 - 17**  
NOVIEMBRE 2019

CENTRO DE  
CONVENCIONES  
DE COSTA RICA

# ¡VIVA

# UNA EXPERIENCIA ALEMANA!

ERLEBEN SIE DEUTSCHLAND

GASTRONOMÍA • INDUSTRIA • COMERCIO • TURISMO • CULTURA

## TODO EN UN MISMO LUGAR

[www.expoferiaalemana.com](http://www.expoferiaalemana.com) • [guillermo@ekaconsultores.com](mailto:guillermo@ekaconsultores.com)

Organiza:



Deutsch-Costaricanische  
Industrie- und Handelskammer  
Cámara de Comercio e Industria  
Costarricense Alemana



Embajada  
de la República Federal de Alemania  
San José

Produce:

**EKA**  
CONSULTORES INTERNACIONAL



COSTA RICA  
CONVENTION CENTER