

EL FINANCIERO

En la cocina sana a fuego lento

Las dueñas de La Oliva Verde reconocen que es difícil abrirse paso, pero siguen fieles al mesú sano



Madre e hija. Christine Fischel y Valeria Yglesias fundaron a finales del 2003 el restaurante La Oliva Verde, del que tienen actualmente cuatro locales y pretenden abrir uno más en Santa Ana, en noviembre próximo.

Frank Guevara /Para EF
Sergio Morales Chavarría

Christine Fischel y Valeria Yglesias miran con dos cristales diferentes a la competencia, por uno observan a quienes luchan por los clientes y por el otro a los que pueden ayudarlas a fortalecer el sector de los restaurantes de la denominada "comida sana".

Reconocen que conforme pasan los años surgen nuevos locales especializados en alimentos naturales o que prometen platillos balanceados y por eso deben mantenerse atentas para ser diferentes.

Pero, por otro lado, insisten en que es necesario contar con más negocios en este segmento de mercado para captar un mayor interés por parte de los proveedores.

Madre e hija abrieron en noviembre del 2003 el primer restaurante de La Oliva Verde, enfocado en comida mediterránea, actualmente tienen cuatro locales y uno más en camino.

Son conscientes de que hoy es difícil captar la atención del consumidor dentro de un centro comercial, especialmente si comparten el *food court* con las cadenas de comidas rápidas.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

Esa condición afecta las finanzas pues tienen menos consumidores que los restaurantes de hamburguesas o pollo frito, y los ingredientes que utilizan tienden a ser más caros.

Sin embargo, eso no las detiene. Aseguran que tienen clientes fieles y que tendrán más locales gracias a una estrategia que se aleja poco de sus objetivos.

Ahora hay más restaurantes de lo que se denomina comida sana. ¿Qué harán para diferenciarse de la competencia?

Valeria Yglesias (VY): No hemos parado de buscar productos innovadores, vamos a renovar los productos del menú. Ser pequeños nos da la ventaja de ser flexibles en los cambios, por eso otras cadenas siempre tendrán un retraso con respecto a lo que hacemos.

¿Es caro ofrecer alimentación sana?

VY: Eso es relativo, depende con quién nos comparemos porque con respecto a los de comida rápida es probable que seamos más caros, pero con otros restaurantes casuales somos baratos.

“La gente tiende a pensar que nuestros precios son elevados, pero están de acuerdo con el mercado.

“Pero también hay que comprender que usamos productos de mayor precio, la lechuga la compramos a ¢1.800 el kilogramo, mientras que una corriente está en aproximadamente ¢700”.

¿Es fácil conseguir insumos para ofrecer esa comida?

Christine Fischel (CF): Estamos luchando para eso. Logramos que los proveedores nos bajen el precio de los productos ahora que somos más grandes.

“Al principio, uno tiene que plegarse al proveedor porque, de lo contrario, le dejan de vender; pero ahora si insinúo que voy a ir con otro vendedor me responden que nos visitarán con el gerente para ofrecernos descuentos”.

Si el costo de estos productos es más alto, ¿qué decidieron sacrificar: la rentabilidad o el precio al consumidor?

VY: Decidimos sacrificar la rentabilidad, porque si no el precio se nos disparaba. Nuestro modelo no es el más barato, pero va a funcionar cuando tengamos más locales, será entonces cuando el negocio sea totalmente rentable.

¿Quién consume este tipo de comida?

VY: Iniciaron las mujeres y la gente interesada en practicar deportes. Una segunda ola fueron los ejecutivos jóvenes motivados por un interés de probar nuevos productos y porque sabían cosas sobre nutrición.

“Los terceros en llegar fueron los jóvenes mayores a 15 años que estaban más educados sobre alimentación.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!

CF: " Es gente que tiene poder adquisitivo, pero más que eso son personas que usualmente han viajado y que conocieron los productos en otros países".

¿Es posible incluir a los sectores populares dentro de esta alimentación?

CF: La gente le tiene miedo a las ensaladas y a comidas como las pitas pero apenas las prueban les gustan. Existe el prejuicio de que estos platillos no satisfacen y saben mal.

VY: Para llegar a las masas necesitamos que el mercado de las comidas se desarrolle aún más y que crezca, de esa manera cuando exista más demanda se podrán lograr las economías de escala con los precios.

"Cuanto más restaurantes de este tipo haya, será más sencillo llegar a más gente, ahora en Estados Unidos es fácil encontrarlos".

"Todo esto nos afecta pues por el momento carecemos de buen poder de compra y distribución".

¿Por qué decidieron dar un local en franquicia cuando estaban empezando?

VY: Porque necesitábamos abrir el de Multiplaza Escazú y teníamos que obtener capital para aprovechar la oportunidad que nos estaban dando, en este *mall* hay lista de espera para ocupar un espacio.

CF: "La Oliva es un proyecto personal y con mística, y por eso dejaremos de otorgar franquicias".

Del Mediterráneo

Nombre: La Oliva Verde, restaurantes de comida mediterránea.

Socios actuales: Antonio Yglesias, Christine Fischel y Valeria Yglesias Fischel.

Locales: Terramall (en franquicia, noviembre, 2003), Multiplaza Escazú (febrero, 2004), San Pedro (febrero, 2005) y Paseo de las Flores, Heredia (setiembre, 2006). Abrirán uno más en Santa Ana en noviembre del 2007.

Trabajadores: 20 personas.

Oferta: 21 platos fuertes (ensaladas, pitas y piadines), cinco sopas y cinco postres. Bebidas gaseosas y batidos de frutas.

Nombre: Christine Fischel Matamoros y Valeria Yglesias Fischel. Formación: Ama de casa y administradora de empresas con énfasis en mercadeo, respectivamente. Edad: 60 y 32 años. Estado civil: Casada y soltera.

pdfMachine

Is a pdf writer that produces quality PDF files with ease!

Produce quality PDF files in seconds and preserve the integrity of your original documents. Compatible across nearly all Windows platforms, if you can print from a windows application you can use pdfMachine.

Get yours now!