

# La reinvencción

DEL BUENO, BONITO Y BARATO

El dinamismo en línea con las nuevas inquietudes del consumo y la agilidad en el servicio que siempre ha caracterizado al modelo de franquicia lo han llevado a alcanzar su plena madurez en nuestro país. De las clásicas hamburguesas, pizzas y bocadillos, se ha pasado a una interminable carta de posibilidades que hace que los negocios de restauración moderna sean una de las opciones más rentables.

## La ‘vuelta de tuerca’ de las franquicias que lleva al éxito

**S**u clave: la constante evolución. A lo que se une calidad, precio, y, por supuesto, comodidad y rapidez en el servicio. El hostelero se sigue comportando como un sector sólido y con amplio futuro en la franquicia. El número de redes se ha multiplicado hasta llegar a las 131, de las cuales 16 son nuevas, según recoge el informe “La Franquicia en España 2013”, elaborado por la consultora experta en este tipo de negocios Tormo Franchise. Esta cifra supone un total de 5.991 establecimientos que facturan 3.428 millones de euros y la tendencia indica que seguirán creciendo, focalizándose principalmente en ‘fast food’, locales temáticos y otros modelos de ticket medio bajo. En el último año, se han producido 1.531 nuevas

aperturas, que han generado un total de 48.000 empleos directos. Un buen comportamiento que no sólo está relacionado con el número de compañías que operan en nuestro país. La evolución positiva también tiene su reflejo en planteamientos innovadores y una mejor gestión. Según el director general de la consultora Barbadillo & Asociados, Santiago Barbadillo de María, “son modelos de negocio más contrastados y mejor depurados a la hora de poder franquiciarlos”. Por su parte, desde Conway, especialista en soluciones de gestión para este tipo de negocios, se refieren a este sector como “la restauración organizada”, un modelo “fundamentado en la eficiencia en todos sus procesos operativos, comerciales, financieros y

de toda índole, con una facilidad muy superior para adaptarse al mercado que la restauración independiente”.

Esa capacidad de dar con lo que el cliente pide y además hacerlo de forma renovada, ha derivado en el desarrollo de negocios focalizados en un producto básico, dando lugar a locales gourmet especializados que basan su éxito en la simplicidad de la oferta.

Modelos como el de las yogurterías están siendo unos de los que más se han extendido. Según los datos recogidos en un reciente estudio del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, existen un total de 144 negocios, entre franquiciados y propios, que hoy día operan bajo esta fórmula en nuestro país. Montar una franquicia bajo este



Carta del restaurante Motha en Madrid y tempura de verduras de la cadena Wogaboo

## LA HOSTELERÍA EN FRANQUICIA

	ENSEÑAS	LOCALES	FACTURACIÓN	INVERSIÓN	EMPLEOS
Cafeterías	22	764	208 M€	100 M€	4.958
Cervecerías y tapas	21	828	372 M€	160 M€	5.992
Fast food	27	2.547	2.057 M€	773 M€	23.483
Heladerías	15	387	77 M€	40 M€	1.070
Italianos	17	387	260 M€	177 M€	4.470
Temáticos	23	690	393 M€	245 M€	6.725
Varios	6	388	62 M€	36 M€	1.325

Fuente: Informe de la Franquicia en España 2013  
Tormo Franchise Consulting

concepto supone una inversión media de 1.972 euros el metro cuadrado. Y teniendo en cuenta que no es necesario contar con un local muy amplio, la rentabilidad parece más que probable. Además, estos productos son percibidos dentro de la categoría de alimento saludable, lo que favorece su desarrollo.

Las cafeterías y las panaderías son otra muestra de cómo cubrir dos vertientes: la de ofrecer un producto y permitir al cliente consumirlo en el mismo local. Este tipo de fórmulas ofrecen un valor añadido más allá de la rapidez y el servicio. “La calidad en la restauración se mide por lo que le añadimos a la esencia del producto, la decoración y la atmósfera son un plus que demanda el cliente”, mantiene un agente del sector. Conceptos de cafetería y restaurante de comida rápida también tienen un futuro prometedor. En estos casos, se responde a la demanda de productos de calidad, principalmente hechos de forma artesanal, pero sin descuidar una oferta más variada. Un ejemplo es la enseña Canel Rolls, que vende un peculiar pastel de canela, elaborado con canela de Ceilán y azúcar moreno de caña que se puede degustar acompañado de un café, pero que también ofrece desde desayunos hasta ensaladas, pizzas, bocadillos, perritos calientes, nachos, etc.

La innovación también ha venido de la mano de la ambientación y decoración de los locales, como es el caso de las hamburgueserías al estilo años 50 o los ‘casual dining’ y ‘fine dining’, que se basan en un escenario cuidado, con un servicio al cliente más personalizado y diversidad de productos, sin olvidar el factor precio. Una de las enseñas que encajan en este concepto es la cadena de restaurantes Wogaboo, creada en 2006 y que ya cuenta con 17 locales (4 propios y 13 franquiciados), que además de una carta especializada en pastas asiáticas e italianas y recetas internacionales, ofrece una opción más informal que la de un restaurante tradicional con propuestas ‘fun eating’ con promociones especiales: barra libre de mojitos los jueves, las ‘women’s night’ de los viernes o ‘kids zone’ con juguetes y pizarras gigantes los fines de semana.

### Comer rápido no está reñido con hacerlo de manera saludable

La mayor preocupación por los hábitos culinarios ha llevado a la aparición de nuevos conceptos como los döner kebabs, que ofrecen esta comida turca como una alternativa ‘fast food’ más sana. En la misma línea, las grandes cadenas de comida rápida han incorporado a sus menús alimentos más saludables

y con menos grasa. McDonald’s, por ejemplo, amplió en 2001 la oferta de frutas y verduras en sus cartas y según aseguran fuentes de la compañía, esta es ya la mayor exportadora de ensaladas del mundo. Por otro lado, relacionado con la sostenibilidad, cada vez es más habitual encontrar menús elaborados con productos de la tierra. Desde la hamburguesa de cerdo con tomate natural y queso semicurado, al mollete de jamón ibérico de Starbucks, que la cadena sirve en sus locales sevillanos. La localización es un valor en alza.

La multiculturalidad creciente en nuestro entorno también ha condicionado la oferta de las cadenas de restauración moderna, dando lugar a la creación de conceptos étnicos, como por ejemplo las enseñas orientadas al sushi. Así, la incorporación de la cultura asiática ha provocado cierta revolución en el sector, ya que este tipo de negocios utilizan la promoción y los productos gancho de manera muy efectiva, lo que les hace ganar clientes. “Debemos pensar en clave de consumidor y ser capaces de adaptarnos a un servicio rápido pero de calidad y a un coste moderado, son las claves de nuestro éxito”, dice un franquiciado. En esta línea también se ha apostado por la incorporación de recetas exóticas que dan respuesta a las de-

mandas consumidores tanto nacionales como foráneos.

## Exportar más allá de la tapa

Esta adaptación a la nueva demanda internacional, unida a la menor renta disponible de los españoles, ha hecho que los nuevos profesionales hayan visionado una apertura al exterior, exportando sus conceptos y sistemas de gestión por todo el mundo. Según el informe anual "La franquicia española en el mundo" de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), 40 enseñas nacionales de hostelería y restauración (las mismas que en 2010) operan ya en 48 mercados (1 más que el año anterior) con 1.161 locales (4 más); siendo este sector el que mayor presencia tiene en el exterior después del de la moda. China, India, EE UU, Ar-

gentina, Marruecos, son algunos de los países donde han triunfado las cadenas de restauración nacionales. "Si bien aún hay mucho que hacer, ya que casi nos limitamos a exportar sólo negocios basados en la oferta de tapas", lamenta el director de Barbadillo & Asociados.

Una de las compañías más ambiciosa en su plan de expansión es el grupo Restalia, que acaba de abrir su primer local en Roma, en septiembre hará lo propio en Santiago de Chile, y ya prepara el asalto a la costa este de EE UU, donde tiene una docena de 100 Montaditos en Florida. Según anunciaron recientemente sus directivos, se pretende abrir al menos un local en Nueva York y otro en Washington en los próximos meses, mientras que la apuesta en Europa se centra en la capital británica.

## En expansión

**McDonald's** invertirá 160 millones de euros en el país. La reina del 'fast food' abrirá 66 nuevos establecimientos (el 80% bajo franquicia), hasta 2014.

Su competidora, **Burger King**, ultima una alianza para invertir 120 millones. Su último acuerdo con Repsol propiciará la apertura de 150 nuevos establecimientos.

La estadounidense **Subway** prevé abrir 450 locales hasta 2020 a lo largo y ancho de nuestra geografía. Estos se sumaría 500 establecimientos.

**40 Café** iniciará en el segundo semestre del año su expansión en modelo de franquicia fuera de Madrid. Se basa en un concepto multidisciplinar que incluye restaurante, barra de coctelería, escenario para espectáculos en vivo, cabina de radio y una tienda de merchandising.

Además de sus ambiciosos planes internacionales, **Restalia**, por su parte, tiene previsto abrir más de 100 restaurantes en 2013.

## Restauración en ruta: alta cocina en el aeropuerto

Crece el número de viajeros en avión y tren y, en consecuencia, las necesidades de alimentación mientras nos movemos. Los últimos datos manejados por la consultora DBK revelan que hay un total de 3.430 de establecimientos "en ruta" con una facturación anual de 1.005 millones de euros. De lo embolsado, 290 millones proviene de los aeropuertos (+1,8% en 2011 respecto al año anterior) y 85 millones del consumo en estaciones de tren (de las comidas realizadas dentro de los trenes se sumaron unos 50 millones de euros adicionales). En lo que respecta a los establecimientos de autopista, la situación es bien distinta.

La reducción del tráfico y de las paradas para reponer combustible han propiciado que la facturación en esta área haya descendido un 4,2% hasta los 600 millones de euros. Esto ha propiciado el desarrollo de fórmulas agresivas para "forzar" la parada, como menús completos con precios muy competitivos o soluciones de convivencia diseñados para facilitar la compra de tentempiés y comidas. Una de las tendencias más rompedoras dentro de este ámbito es la apertura de negocios de cocineros consagrados que transforman la alta cocina en menús sanos, rápidos y a un buen precio para el cliente diario. Uno de los últimos en apostar por esta fórmula ha sido Dani Gargía. El chef inaugurará este septiembre su "Dani García Deli Bar" en el Aeropuerto de Málaga, un restaurante de 150 metros cuadrados y espacio para unos 60 comensales que ofrecerá menús basados en bocadillos, entrantes, platos principales y postres, en distintos formatos, y que podrán disfrutarse 'take on board', gracias a unos envases que preservan su temperatura. Los pasajeros podrán elegir entre platos como la hamburguesa *Burger Bull* de rabo de toro, raviolis rellenos de Txangurro, canelones de ternera con setas o productos elaborados a base de ganso ibérico.



Restaurante Subway en el aeropuerto de Barajas

Las ciudades mexicanas de Guadalajara y San Luis de Potosí también serán sus próximos destinos. Uno de los atractivos de la matriz de 100 Montaditos y La Sureña es la iniciativa de vender productos a un euro.

El poder de la marca España y la singularidad de los negocios desarrollados en nuestro país puede ayudar a vender fuera nuestra cultura y seguir conquistando al consumidor de todo el mundo. Potencial para investigar y desarrollar nuevas soluciones no nos falta. H



# Para llevar

DELIVERY Y TAKE AWAY

## El éxito del reparto a domicilio

Según un estudio sobre tendencias de la restauración publicado recientemente por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, las comidas principales fuera del hogar disminuyen. Pero esto no es sinónimo de crisis.

**A**l menos para los que ofrecen servicios 'delivery'. 2,5 millones de españoles se conectan a diario a Internet para pedir comida a domicilio, al menos, una vez al mes. En 2010, en EE UU, el 69% de los consumidores pidieron comida para llevar, especialmente familias con niños. La sencillez y comodidad del proceso, y el uso creciente de la red son las principales razones esgrimidas por sus clientes asiduos.

Ejemplo del éxito del negocio en Internet es Just Eat, desde la que el usuario puede solicitar a domicilio pizza, kebab, comida china, sushi y una variada oferta de menús de restaurantes españoles hindús, americanos, tailandeses, turcos... Esta plataforma confirma el potencial del modelo, que genera hasta 6 millones de euros de facturación a nivel nacional y 750 a nivel internacional. Según se desprende del II Barómetro del sector de la comida a domicilio online realizado por la compañía, el gasto medio por pedido es de 22 euros y la hora preferida para realizar pedidos es la de la cena, momento en el que se registran el 72% de las demandas. En cuanto al perfil del usuario, se trata de un consumidor sin tiempo para cocinar de entre 18 y 45 años, vive en capitales de provincia y realiza compras online de forma habitual. Los usuarios valoran la abundancia de ofertas y promociones y la posibilidad de consultar las opiniones de otros usuarios. Comida china, italiana y turca son las más populares.

Dentro de la restauración fuera del hogar, el 'take away' también presenta una evolución muy positiva. Además de ser una opción más del establecimiento habitual, se empieza a configurar una oferta específica que trabaja en exclusiva bajo este concepto. Una de las cadenas más veteranas en este servicio es Telepizza, que complementa el take away con el servicio a domicilio. También trabajan así Domino's Pizza, Voy Volando, Pizzón Piza y Corners de Pizza. Otro tipo de compañías que se caracterizan por esta oferta son Qué Past!, NOO Ì, Pasta Corner y Da Giovanni, en el sector de pastas; Nostrum, nuevo referente en comida natural y saludable para llevar, con platos a escoger a partir de un euro; Sushimore, en cocina japonesa, Döner Kebap, ADK e Istanbul, en cadenas especializadas en comida turca; y Mc Donald's, Burguer King, Subway, Pans & Company, Rodilla y Pollo Campero dentro de la categoría 'fast food'.



## Just Eat: el fenómeno del "mayor restaurante" del mundo

La compañía de comida a domicilio online Just-Eat inició su actividad en 2001 en Dinamarca y cuenta con presencia en 13 países con más de 28.000 restaurantes asociados. En España, 2.000 establecimientos repartidos por 35 ciudades diferentes ofrecen este servicio desde [www.just-eat.es](http://www.just-eat.es). Y su expansión en nuestro país no para de crecer. En lo que llevamos de 2013, más de 600 res-

taurantes se han incorporado a la plataforma y se espera que a final de año la cifra se eleve a 3.000 adheridos. La mayor oferta se concentra en Madrid, Barcelona y Valencia.

El pasado mayo, Just Eat lanzó su aplicación oficial, que en sólo en una semana fue descargada por más de 8.000 usuarios. Desde esta app se han realizado más de 2.000 pedidos.



[www.just-eat.es](http://www.just-eat.es)