

## Renovar el concepto de local para ofrecer experiencias

Lo tienen todo para triunfar en un mercado como el actual. Sus promociones y modo de organización han hecho reconsiderar el modelo de negocio tradicional y arañarle un buen puñado de clientes. Expertos de varias enseñas que ya exportan su éxito a otros países dan las claves para conocer cómo han logrado conquistar las principales calles de las ciudades españolas.



**E**n hostelería parece que todo está inventado. La única manera de hacerse un hueco es poder ofrecer algo más que incite al cliente a cruzar la puerta de nuestro local. La pregunta es cómo podemos darle esta vuelta de tuerca y tener éxito. Los expertos de algunas de las principales cadenas de franquicias repasan las claves por las que este modelo lo ha logrado y se ha impuesto entre las preferencias de los consumidores españoles.

En los años que llevamos de crisis, de 2008 a 2013, el sistema de franquicias se ha visto reforzado creciendo un 1,4% el número de locales de todo tipo y un 2,6% el empleo, según Xavier Vallhonrat, presidente de la asociación que las agrupa, AEF, que recientemente ha participado en la feria Expofranquicias, donde se ha visto el potencial de estos negocios y muy concretamente en la restauración.

“A la hora de visitar un establecimiento se buscan nuevas experiencias. Por eso, es fundamental que estemos constantemente innovando para responder a las expectativas de nuestros clientes”, señala Elvira Durand, directora general de Operaciones de Comess Group, propietaria de las marcas Lizarra y la Cantina Mariachi. La enseña cuenta con más de 300 locales, también en otros países como EE UU y Marruecos. En su caso, tiene muy claro qué es lo que les ha hecho triunfar: ofrecer al cliente “justo lo que quiere: una experiencia completa desde el momento en el que pone el pie en ellos”.

Coincide en este planteamiento Miguel Ángel Oroquieta, socio director de la consultora T4 Franquicias. Su empresa conoce bien cómo ha evolucionado este negocio y considera que no se trata de una moda aunque recomienda planificar bien la estrategia para que no naufrague.

### Principales errores

De hecho, una de las cuestiones clave para cualquiera que se plantee montar un local es la planificación y evitar los errores más comunes. En este sentido, Carlos Ávila, director de Expansión de la región de Cataluña y Andorra de la cadena Subway, resume todas las equivocaciones en una sola: no realizar una exhaustiva investigación previa que le permita tener la máxima claridad del proyecto en el que se está embarcando. “En muchas ocasiones la ilusión y las prisas no permiten tomar decisiones correctas cuando se desea ser emprendedor”, recalca Ávila.

Elvira Durand añade otro fallo a tener en cuenta: la creencia de que el contar con una franquicia ya te lo da todo hecho. “Es una herramienta muy útil que ofrece una mayor seguridad de que tu esfuerzo será recompensado, pero nada puede sustituir a este trabajo”.

### “Hemos apostado por la I+D+i y los planes renove para ofrecer la mejor calidad”

La renovación de la imagen de los locales bajo las marcas Lizarran y la Cantina Mariachi son los últimos pasos dados por Comess Group, uno de los referentes en materia de franquicias de restauración. Atentos a lo que sus clientes piden, buscan cómo ofrecérselo en cada momento. Una reinención continua en la que también se enmarca la imagen de los establecimientos.

De cara a este año, los retos que se marcan pasan por reforzar el crecimiento de la marca Lizarran, que cuenta en la actualidad con 200 locales. “Una expansión que estamos seguros de que continuará. Esa estrategia se ha basado en una redefinición del concepto, pasando de una taberna vasca a un bar de pinchos; una ajustada e inteligente política de precios, y una fuerte apuesta por el I+D+i para ofrecer la mejor calidad de producto. Unido a planes especiales como el Plan Renove o el

Proyecto Bares”, enumera Elvira Durand, directora general de operaciones.

En cuanto a su expansión por la geografía nacional, históricamente han sido muy fuertes en el centro y el Mediterráneo, pero eso está cambiando cada vez más. “Gran parte de las aperturas que estamos firmando este año (tenemos una previsión de 80) son para provincias y localidades en las que nunca habíamos estado hasta ahora”, avanza Durand.

De hecho, en estos tiempos de cierre de establecimientos, pueden presumir de un ambicioso plan de aperturas que depara nuevos locales también en otros países de Europa. ¿Cuál es su receta del éxito? La directora de operaciones ofrece su mejor consejo para ganarse la confianza y fidelizar a un cliente que ha aprendido a exigir más. “Darle las mejores razones para que se acerque hasta nuestros locales, teniendo en cuenta que lo que busca es una experiencia completa desde el momento en el que pisa uno de ellos por primera vez. Es la única manera de que repitan”.

Elvira Durand, directora general de operaciones de Comess Group, pone el acento en la imagen, precio y buen servicio

### “El estancamiento se debe a la mala interpretación de las posibilidades que ofrece la actual situación”

La estrategia de la cadena Subway para 2014 se centra en su expansión a nivel nacional. Aunque está presente en España desde hace casi dos décadas, no fue hasta diez años después cuando decidió apostar por la expansión española a través de directores regionales, tal y como se hacía en el resto de países donde estaba instaurada la enseña. Su presencia ha crecido notablemente y para 2015 prevén alcanzar los cien establecimientos. “Vamos por el buen

camino para llegar a las cifras que tenemos en otros países que nos han convertido en la franquicia más grande del mundo”, señala Carlos Ávila, director de expansión de la región de Cataluña y Andorra.

La marca ha sabido aprovechar la actual situación económica para conseguir locales en calles de primera línea gracias a su disponibilidad y bajada de precios, y a su vez también responde a la búsqueda por parte de los consumidores de menús más asequibles. “El estancamiento de otros establecimientos en muchos casos se debe a que no han hecho una interpretación adecuada de esta situación y han visto ralentizados sus planes de crecimiento”, apunta Ávila. Con un 50% de locales en calle y otro tanto en centros comerciales, se han concentrado en Cataluña, Valencia, Canarias y Baleares. Ahora, han puesto su mirada en Madrid y la costa andaluza, dos enclaves en el que ven mucho potencial. “Para que el establecimiento funcione, lo que intentamos es seleccionar ubicaciones que tengan buena visibilidad y accesibilidad, en zonas con mucho tráfico y movimiento de oficinas, ocio o turismo”.

Carlos Ávila, director de expansión de la región de Cataluña y Andorra, desvela que Subway se ha hecho con locales céntricos por la crisis





## LA HOSTELERÍA EN FRANQUICIA\*

	ENSEÑAS	LOCALES	FACTURACIÓN	EMPLEOS
Cafeterías	28	772	198.825.000 €	3.419
Cervecerías/ sidrerías	11	564	136.144.000 €	2.300
Fast food	28	2.542	2.595.798.000 €	28.640
Heladerías/ yogurterías	18	522	108.440.000 €	1.335
Restaurantes/ hoteles	54	3.310	2.111.807.000 €	15.547
Tapas	20	799	267.383.000 €	3.842

Fuente: Informe de la Franquicia en España 2014 / Tormo Franchise Consulting

\* Datos cerrados a diciembre de 2013

### EN EXPANSIÓN

**Starbucks**, el mayor proveedor de café arábica en el mundo, acaba de inaugurar una nueva tienda en la Terminal 4 del Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas de la mano de la empresa Áreas.

También en la capital, **Tommy Mel's** continúa con su proceso de expansión nacional y ha abierto cinco nuevos American 50's Restaurant que han supuesto la incorporación de 130 empleados.

**Costa Coffee** tiene ya su segundo Coffee Bar en Andalucía, en régimen de masterfranquicia. Con esta nueva apertura, la firma británica de cafeterías suma un total de 6 establecimientos operativos en España.

**McDonald's** acelerará su plan de expansión con la apertura de al menos 1.500 restaurantes en franquicia en todo el mundo hasta 2016, un 50% más que en los últimos tres años.

**Pans & Company** ha anunciado que los establecimientos de la cadena que han implementado la nueva imagen y decoración han incrementado sus ventas, de media, entre un 10 y un 30%.

**Grupo Sagardi** continúa su expansión nacional con 2 nuevos locales en Barcelona y otro en Madrid. Fuera de nuestras fronteras ampliará su presencia internacional con la apertura de restaurantes en México, Nueva York y Shanghái.

» La franquicia le da acceso al emprendedor a un 'know how' que evita que se cometan muchos errores en la puesta en marcha de su propio negocio.

### Experiencia para primerizos

En cuanto a la inversión necesaria, los especialistas reconocen que varía mucho, tanto que puede ir desde 3.000 euros hasta un millón. La capacidad de retorno todavía es una incógnita mayor. "Depende de muchos aspectos, pero sobre todo de la capacidad del franquiciado de sacar el máximo partido a la fórmula comercial que está explotando", insisten desde la consultora T4 Franquicia.

De la misma opinión es el portavoz de Subway, que cuenta con 55 locales repartidos por toda la geografía española, que suma una variable más a esta ecuación. "La franquicia es una buena inversión hoy en día ya que tiene un crecimiento constante en una época de mucha inestabilidad y por que le da acceso al emprendedor primerizo a una experiencia previa y un 'know how' que evita que se cometan muchos errores que pondrían en riesgo el éxito del proyecto", advierte Ávila.

Un parecer que comparte Durand al considerar que ofrece unas herramientas "muy valiosas para desenvolverse en un contexto complicado". El contacto estrecho entre los supervisores de este tipo de cadenas y franquiciados es una de las mejores bazas para que funcione el negocio. "Intentamos ayudarles en cada momento, recibe visitas de nuestros directivo para conocer cuál es su situación y necesidades. No hay que olvidar que ellos son nuestra imagen y parte esencial de nuestra marca". H

# M. Ángel Oroquieta

SOCIO DIRECTOR DE LA CONSULTORA T4 FRANQUICIAS

## “EL CRECIMIENTO VENDRÁ DE NEGOCIOS TRADICIONALES QUE SEPAN ADAPTARSE A LA DEMANDA ACTUAL”

*Su consultora T4 Franquicias asesora cada día a emprendedores que se deciden por este modelo. Por eso, sabe identificar rápidamente las tendencias que tienen nicho de mercado. Repasamos cuáles son las más importantes.*

**IH. Los últimos datos hablan de caída por primera vez en 20 años de las ventas de la comida rápida, siendo pizzerías y bollerías las más perjudicadas. ¿Se han agotado ya estos modelos?**  
MAO. Realmente no lo han hecho, pero la aparición de nuevas fórmulas hace que pierdan protagonismo en cuanto a cuota de mercado. Es evidente que necesitan una renovación para mantener su posición en los próximos años.

**IH. Tras el auge de los gastro-bares, los establecimientos especializados en sushi se extienden por las ciudades, ¿son estos una apuesta segura o una moda pasajera?**

MAO. El consumo de sushi en nuestro país está por debajo del de otros mercados. La tendencia es que siga creciendo. Por tanto, no se trata de una moda, sino de una tendencia irá equiparándose a la situación de otros entornos. Otra cosa distinta es que todos los conceptos nuevos que nacen tengan viabilidad..., pero es una buena apuesta.

**IH. ¿Qué otros conceptos son los más populares?**

MAO. Las cervecerías, aunque no suponen una novedad, son una buena opción, como los híbridos

que combinan distintas categorías de producto para cubrir el mayor espectro posible de horario; las hamburgueserías gourmet... Con independencia de los nichos, los conceptos más pujantes son los que reinventan las actividades tradicionales adaptándolas a las necesidades actuales.

**IH. En un futuro próximo, ¿qué modelos cree que triunfarán?**

MAO. En un sector tan dinámico es difícil hacer predicciones. Creemos que el crecimiento vendrá precisamente de aquellos modelos que disponen de una importante cuota y que en estos momentos están en fase de transición, como bocadillerías, pizzerías... La demanda que ya tienen la canalizarán y aumentarán remodelando sus fórmulas comerciales. Hamburgueserías, cervecerías y cafeterías ya han empezado a dar los pasos en esta dirección y comienzan a ver los resultados.

**IH. En los últimos meses las cadenas tipo low-cost han sido**



**objeto de polémica por su política de “tirar los precios”. ¿Este modelo se agotará tan pronto como ha llegado?**

MAO. No tiene por qué. Este tipo de conceptos tienen su mercado, han sabido identificar un nicho y lo han ocupado. Estos negocios cuentan con su propia estructura de costes adaptada al mercado que explotan y han sabido identificar y satisfacer las necesidades de un público determinado. Mientras se mantengan estas condiciones, los conceptos aguantarán.

### HACER DE TU NEGOCIO UNA FRANQUICIA

Antes de abrir una franquicia, el emprendedor debe plantearse una serie de interrogantes si no quiere fracasar. ¿Por dónde empezar? Oroquieta recomienda primero hacer una reflexión: ¿tienes perfil y vocación de empresario? Una vez superado este filtro, habrá que iniciar un proceso de autoanálisis adecuado que contemple “no sólo el tipo de negocios que le gustan al emprendedor, sino también las posibilidades reales de inversión y la capacidad profesional para desarrollar una actividad”. Los pasos a seguir si se quiere pasar un negocio propio a este modelo son fundamentalmente: adaptar la imagen corporativa a las especificaciones de la franquicia y, sobre todo, adecuar el modelo de funcionamiento, la operativa y los conocimientos a una nueva forma de hacer las cosas. “Las franquicias tienen éxito por su saber hacer y precisamente es el reciclaje y la adaptación del franquiciado a esta forma de hacer las cosas el paso más importante para triunfar”, concluye el experto.



## FRANQUICIAS RENTABLES Y... ALGO MÁS

Forman parte del 'top' de negocios que han sabido captar las nuevas demandas de un consumidor que busca calidad a precio competitivo. Nos adentramos en aquellas en las que más difícil es hacerse con una de sus codiciadas mesas.



### **The Good Burger (TGB)**

Ofrece una experiencia gastronómica diferente para aquellos que quieren disfrutar de una hamburguesa de calidad, en un ambiente moderno, trendy, alejado de lo infantil, pero menos formal que en un restaurante de mesa y mantel, a un precio más asequible. Un punto intermedio entre las hamburgueserías gourmet y el fast-food, un nicho de mercado que nadie ocupaba en el sector hasta el momento. TGB pertenece al Grupo Restalia.

Cuenta actualmente con una red de 6 restaurantes.

Inversión desde 300.000 €.

### **Mercado provenzal**

0,40 Cervecería Mercado Provenzal es una franquicia de cañas-montaditos-tapas que nace del resultado de precisos estudios generados a partir de un caso de éxito definido por la prensa como "un modelo de negocio, en definitiva, más honesto y acorde con los tiempos que corren". Así, en poco tiempo se ha hecho con una clientela de todas las edades.

Cuenta actualmente con una red de 72 restaurantes.

Inversión de 50.000 €.

### **Sushimore**

Primera franquicia enfocada al smart food de España. Un negocio de inversión reducida, que potenciará las ventas de su local ofreciendo un producto sano, moderno y de gran

consumo. El concepto es sencillo: desde Sushimore proporcionan todo lo necesario para poner en marcha el negocio, y suministran el material y maquinaria que permite preparar sushi al momento. Fácil, rentable, con poca necesidad de espacio y sólo requiere un empleado en el local.

Cuenta actualmente con una red de 25 restaurantes.

Inversión de 38.000 €.

### **Taberna El Papelón**

Taberna El Papelón ha sido creada por Traditional Taverns Franchising. Para desarrollar este innovador concepto de restauración se han basado en tres pilares fundamentales: gran variedad de ingredientes de alta calidad, productos nacionales "de toda la vida" que generan un gran valor añadido percibido por el cliente: embutidos, chacinas, amplia variedad de quesos, tapas frías y calientes, acompañadas de exquisita cerveza fría y de la intensidad de los buenos vinos españoles que posee su carta. Precios moderados, muy competitivos, consiguiendo así que los alimentos más valorados estén al alcance de todos.

Cuenta actualmente con una red de 7 restaurantes.

Inversión desde 150.000€.



[www.t4franquicias.com](http://www.t4franquicias.com)

### Skalop

Un lugar para compartir y disfrutar pensado para todo tipo de clientes, sin límite de edad: niños, jóvenes, mayores, familias, parejas... Ofrece una comida de calidad y al gusto de todos, con un precio económico logrando así gran fidelización de clientes. Este tipo de restaurantes permite servicios take away, delivery, catering, menús...

Cuenta actualmente con una red de 7 restaurantes.

Inversión desde 129.000 €.

### Tabernas Volapié

Franquicia de restauración muy influenciada por la tradición jerezana, que recupera las esencias tradicionales que han marcado esta tierra: toro, campo y flamenco. Sus acogedoras tabernas tienen precios muy competitivos y una excelente calidad en su gastronomía con platos como chacinas, salazones, quesos y cartuchos de gambas de Huelva en papel de estraza, que hacen soñar con otra época. Todo ello preparado y diseñado en su cocina central de Jerez y su taberna escuela de Puerto Banús.

Cuenta actualmente con una red de 30 franquicias.

Inversión desde 130.000 €.H

 **frumen**  
pan rallado



**El pan rallado de los chefs**

**Natural**      **Con Ajo y Perejil**  
**Especial Gazpacho Salmorejo y**      **Con Especies**  
**Especial Crujiente**

 **frumen**  
pan rallado

Desarrollos Alimentarios, S.A.  
Aluminio, 7. Pol. Ind. Miralcampo

19200 Azuqueca de Henares (Guadalajara) - España

Tel: +34 949 260 239 - Fax: +34 949 263 035

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