

HOSTELERÍA

Las 'healthy', una apuesta en alza frente a la tradicionales

Las franquicias más veteranas, como las hamburgueserías y otras cadenas de 'fast food' siguen concentrando la mayor cuota de mercado en este sector, aunque los expertos observan un cambio de tendencia hacia modelos de negocio que ofrecen comida saludable y que buscan rentabilidad máxima

Las cadenas de *fast food*, siguen siendo las que concentran mayor cuota de mercado «con mucha diferencia» frente al resto, ahora mismo la hostelería saludable está en boga.

Ante el *boom* del negocio del *fitness*, la alimentación saludable y el autocuidado, las franquicias hosteleras que ofrecen productos vegetarianos, veganos o bajos en calorías encuentran un filón. Además, a la larga, explotar ese filón puede ser más rentable que otro tipo de establecimientos. «Ofrecen un enfoque mucho más divertido y más viable desde el punto de vista económico», asegura el experto.

Algunos de los productos que convierten estas franquicias en reclamo para el consumidor son los llamados *superalimentos*, que provienen de lugares exóticos.

Frutas como el *açaí* o acai, la quinoa, las semillas de chía, el té *matcha* y los *pokes* (una receta hawaiana que combina algas, agua y verduras) son algunos ejemplos. «Las marcas que los ofrecen todavía no han alcanzado el nivel suficiente en el mercado, pero vienen pegando fuerte», apunta Barbadillo.

Este consultor especializado puntualiza que, «aunque las franquicias de siempre no van a desaparecer», en el sector se observa una clara tendencia al cambio hacia este modelo de alimentación.

Otra de las ventajas de este modelo es que buscan obtener una rentabilidad máxima desde que comienzan a funcionar. «El coste del producto no supera el 30% de la inversión, y el de personal es mucho menor que el de otro tipo de negocios, ya que tienen conceptos de cocina muy sencilla, que no necesitan de mucha gente para elaborarlos», argumenta Barbadillo. «Además, no hay atención en mesa, el cliente se elabora el plato... Este estilo de propuestas consigue descargarse de gente y atender el local con sólo dos personas», añade.

EL CASO DE LLAOLLAO

Un caso de éxito dentro de este ejemplo de establecimientos son las yogurterías Llaollao, que ofrecen este producto en forma de helado con *toppings* que van desde ingredientes saludables, como la fruta, hasta salsas y frutos secos más calóricos.

Desde su apertura, en 2009, la cadena cuenta con 220 espacios, tanto en España como a nivel internacio-

nal. Pedro Espinosa, fundador de la compañía, señala que en el último año, sus ventas han crecido un 9% en España y más de dos dígitos en Portugal, uno de los países en los que está presente.

«Nuestra filosofía es ofrecer un producto de calidad. Por desgracia, alrededor de los negocios de franquicias, a menudo se piensa que la calidad que se da es más baja que cualquier otro local de hostelería», apunta Espinosa. Una creencia que desde Llaollao tratan de combatir.

Su competencia, más que negocios idénticos, es cualquier cadena que ofrezca helados o productos similares. «Tenemos que estar en con-

La comida rápida sigue liderando la rentabilidad

● **Hamburguesas** McDonald's y Burger King son ejemplos de cadena tradicionales líderes en su sector. La facturación de McDonald's es de 1.006 millones de euros en España. Una cifra que supuso un crecimiento del 2,7% en 2016, y equivale a una media de dos millones por cada uno de sus 503 establecimientos en nuestro mercado. Burger King, con una red de 700 restaurantes, no aporta cifras de ventas, pero sigue con su plan de aperturas en España: 300 en los próximos cinco años. La inversión inicial que se necesita es de 600.000 euros.

● **Pizzas** Telepizza es otra de las franquicias más consolidadas. Creada en 1987, cuenta con una red de 687 establecimientos, de los que 534 son franquiciados. Casi un 10% crecieron sus ventas en el primer semestre de este año y el negocio global del grupo (con presencia en España, Reino Unido, Portugal, Paraguay y Chile, entre otros países) asciende a 541 millones de euros.

● **Cafés y bollería** La compañía Starbucks cuenta con más de 45 años de trayectoria, respaldada por la familia Arango, fundadores y socios mayoritarios. Más de 9.000 personas trabajan en el conglomerado, que mueve unas ventas anuales de 400 millones de euros.

tinua evolución para hacerle frente. El distintivo *healthy* –por ser un producto bajo en calorías– nos ayuda frente a un *McFlurry*», asegura.

LOS RETOS: PERSONAL Y EXPANSIÓN

Una de las mayores dificultades en el negocio de las franquicias hosteleras es, según Barbadillo, «tener un equipo comprometido con el negocio. El gran *hándicap* de la hostelería es encontrar el personal adecuado, porque es un sector sacrificado», explica.

En el caso de Llaollao, la compañía ha decidido empezar a apostar por personal con mayor formación en hostelería, aunque signifique subir la media de edad de sus empleados. «Aunque, *a priori*, tiendes a contratar un perfil más junior, nos hemos dado cuenta de que apostando por personas de entre 30 y 40 años, con experiencia y predisposición a trabajar en la hostelería, nos garantiza una mayor estabilidad», asegura Espinosa.

Para Noelia Palma, directora de Expansión del grupo La Mafia se Sienta a la Mesa, de igual manera que «el franquiciado que se incorpora a la familia es un franquiciador inversor implicado en la gestión del restaurante», en el tema del personal «fidelizar» es su estrategia para gestionarlo. «Nuestros empleados del restaurante deben ser parte de la familia, nuestro trabajo es hacerles partícipes de la misma», recalca Palma.

EL MÁSTER FRANQUICIA

Como en cualquier negocio, otro de los retos para las cadenas del sector es lograr expandirse más allá de sus países de origen. Para el fundador de Llaollao, la mayor dificultad reside en encontrar al socio adecuado para hacerlo. «Tienes que seleccionar un máster franquiciado que tenga la capacidad económica de las empresa y experiencia en la hostelería. Elegirlo es el paso más importante, porque el éxito de un país va a estar condicionado por este máster franquicia», asegura.

En este sentido, Barbadillo asegura que, antes de expandirse es fundamental «estudiar el mercado para ver si el producto encaja en la demanda del país donde vamos a expandirnos». A su juicio, «el proceso de adaptación es difícil, porque es complicado que un producto encaje perfectamente en un merca-

Las cadenas 'healthy' que ofrecen alimentos exóticos son un reclamo.

/ A. KUCHEROVA



CLAUDIA PREYSLER

Ser emprendedor siempre requiere algo de audacia, pero existen opciones para los que no quieren arriesgar demasiado en la aventura de abrir un nuevo negocio. Apostar por una franquicia en el sector de la hostelería es de las opciones menos temerarias.

Según Santiago Barbadillo, fundador de Barbadillo y Asociados, consultora especializada en franquicias, la hostelería sigue siendo el segmento más emblemático de este tipo de negocio «y todo apunta a que lo va a seguir siendo. La mayoría de los proyectos que hay en el mercado tienen que ver, de alguna manera, con la alimentación y la restauración, incluso en forma de negocios complementarios, por lo que podemos decir que todavía se afianza más», explica.

Dentro de las tendencias actuales, Barbadillo apunta que, aunque las franquicias tradicionales, como las



do que no sea al nuestro», apunta. Un error frecuente, según este experto, es pensar que el mercado se va a adaptar al producto. «Tenemos que ser conscientes de que es todo lo contrario: nosotros tenemos que adaptarnos al nuevo mercado y hacer las modificaciones necesarias y dejarnos orientar por gente del mercado local para adaptarnos bien», subraya.

Muchas compañías creen que en este proceso pueden perder sus señas. Algo que, para Barbadillo, dista

Muchas compañías temen perder su identidad al adaptar su producto al mercado extranjero

Lograr un equipo de empleados comprometido es una de las principales dificultades de este sector

mucho de la realidad: «Adaptarse no significa perder la identidad. El modelo de negocio es el mismo, pero hay que adecuarse, porque sino se corre el riesgo de fracasar, incluso aunque podamos tener una propuesta interesante», advierte.

SEGUIR INNOVANDO

Tener un producto que funciona no significa que no se deba buscar la innovación constante. En La Mafia lo tienen muy presente: «La innovación es parte de nuestro ADN, no se entiende la franquicia sin ella», explica su directora de Expansión. «Por ejemplo, revisamos y mejoramos los procesos dentro de los restaurantes, también en nuestro obrador propio; la ambientación de los mismos se adapta cada cuatro o cinco años a las últimas modas, lo cual se actualiza cada año con las últimas tendencias, y en comunicación y marketing, buscamos nuevas estrategias de comunicación con nuestros clientes», añade.

Por su parte, Víctor Sánchez, director de Operaciones de la misma compañía, añade que adaptarse al mundo digital es también un punto indispensable en este proceso de innovación. «En La Mafia emprendimos hace cuatro años el camino de la digitalización, convencidos de que este proceso nos ayudaría en, por ejemplo, la optimización de las operaciones, la gestión de los restaurantes, la relación con los franquiciados y clientes finales, etc», afirma Sánchez. «Con esto y con la implantación de procesos internos hemos conseguido evolucionar de manera constante y controlada», subraya.

Desde Llaollao, Espinosa señala que su compañía también valora incorporar otros productos saludables, que vayan «en sintonía» con su marca. «Queremos que el cliente detecte siempre el producto nuevo y perciba que evolucionamos, siempre sin alejarnos de nuestra identidad», sostiene.

ALIMENTACIÓN

El concepto 'gourmet', un aliado incondicional

Las franquicias especializadas en panadería, frutería, gominolas, vinos, charcutería o gastronomía típicas de otros países se encuentran entre las más exitosas

NOELIA MARÍN

Tiendas de proximidad con productos de calidad, ambientadas de forma atractiva y muy especializadas en un producto concreto. Ese es el secreto del éxito de cadenas de panadería, charcutería, frutería o tiendas *gourmet* que se han consolidado como una alternativa rentable a cadenas de supermercados generalistas como Dia o Eroski en el sector de las franquicias de alimentación.

«La clave de estas cadenas está en centrarse en un monoproducción, pero que tenga una amplia gama para comercializar, como es el caso de las gominolas o la carne, por ejemplo», recalca Carlos Blanco, socio director de la consultora BeFranquicia, una de las firmas asistentes a la feria Expofranquicia.

Precisamente el hecho de que estas enseñanzas de alimentación centren su actividad en un producto muy especializado explica que no necesiten buscar localizaciones muy amplias para instalarse, lo que les permite ahorrar costes de alquiler. «Su fuerte es intentar ganar cuota a los supermercados con un concepto de espacios más cuidados, productos de mayor calidad y mos-

trando más proximidad respecto al cliente», recalca.

Las franquicias de panadería son, según los expertos, el segmento que más crece actualmente, aunque en la mayoría de los casos combinan la venta de pan o dulces con un espacio de cafetería donde los productos pueden consumirse *in situ*, con enseñanzas como Panaria o Tradicionarius a la cabeza del sector. «Tienden a complementar estos negocios con la actividad hostelera porque la venta de productos de panadería o pastelería genera márgenes reducidos, lo que dificulta la viabilidad del negocio, por lo que tratan de obtener ingresos también a través del servicio de cafetería», recalca Miguel Ángel Oroquieta, socio director de la consultora T4 Franquicias.

En ese sentido, señala que, si hace años eran las cadenas de panaderías *low cost* las que predominaban en el mercado, actualmente triunfan las cadenas de corte *gourmet*, que ofrecen una amplia variedad de productos y se adaptan a las necesidades del consumidor. «Las enseñanzas están apostando por productos de mayor valor añadido aunque el precio sea más elevado. Esto es fruto de las nuevas tendencias de consumo y la recuperación económica», recalca Oroquieta.

Un comportamiento similar ha experimentado el sector de las fruterías, donde existe una firme apuesta por parte de las cadenas de decantarse por una amplia oferta de frutas y verduras, aunque no sean de temporada, incluyendo productos cada vez más exóticos. Hay incluso quienes apuestan por la venta de estos productos de forma *online*, como la cadena Efecto Fruta.

Asentada en Madrid, la firma ofrece más de 300 variedades de producto, cuenta con cuatro franquicias repartidas por la capital y estima alcanzar las 25 antes de que termine el año. Así lo asegura Miroslaw Mikolajczyk, director de la compañía, quien hace hincapié en que el triunfo en este tipo de negocios pasa por ofrecer «ceranía al cliente y un decorado atractivo, visual, que anime a comprar». En su caso, la inversión inicial para franquiciarse asciende a 98.800 euros, y estiman que la cifra puede recuperarse en un año y medio.

También en el sector de la charcutería está creciendo el número de cadenas franquiciadas, sobre todo aquellas que se centran casi exclusivamente en la venta de jamón. «Por lo general, siguen la

estrategia de ubicarse cerca de grandes supermercados, donde la calidad del producto no es tan buena, ofreciendo al consumidor que pueda adquirir embutido de más valor en un local cercano», explica el socio de BeFranquicia.

Un ejemplo de éxito es el de Moniberic, empresa que, con 40 puntos de venta repartidos por España (20 de ellos en modalidad franquicia), está especializada en la venta de ibéricos.

«Para productos de primer precio existen las grandes superficies, nuestro éxito radica en centrarnos en artículos de calidad», recalca Álex Jodar, adjunto a la dirección de la firma, para quien es «un buen momento» para invertir en este tipo de franquicias por la mejora de la situación económica en España, que anima a consumir más productos de este tipo, y el elevado interés que el jamón despierta entre los turistas.

ALTA ESPECIALIZACIÓN

Asimismo, las franquicias especializadas en productos ecológicos, en alimentos congelados, en vinos, en gastronomía de países como Estados Unidos o Francia y, también, en tiendas de gominolas tienen cada vez mayor peso en España. «En el caso de las franquicias de chucherías se da algo interesante. Las que fabrican ellas mismas el producto, como por ejemplo Duldi, que lleva 50 años en el mercado, no cobra *royalties* a sus franquiciados porque le compran directamente a ellos el producto», recalca el socio de BeFranquicia. Y es que, según él, otra de las caras positivas de estas franquicias de alimentación es su inversión, que en la mayoría de los casos «no es muy elevada» y suele oscilar entre los 20.000 y los 100.000 euros.



Las franquicias de panadería son unas de las más atractivas para los inversores. /SHUTTERSTOCK