



Franquicias para comer

Un sector dinámico en el que son mayoritarias las cadenas de capital español

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

En el sector de restauración franquiciada se distinguen siete categorías, que son heladerías, cafeterías, establecimientos de fast food o comida rápida, temáticos, italianos, cervecerías y una última categoría que hace las veces de cajón de sastre, aunque sume entre sus filas marcas tan emblemáticas como Telepizza. Se trata de un sector en el que el cliente está cambiando, es más exigente, por lo que las cadenas se centran en la fidelización. La estrategia de las cadenas pasa por Internet, bien en cuanto a objetivos de marketing, bien como herramienta de ampliación de mercado.

PALABRAS CLAVE: restauración organizada, franquicia, Internet, fidelización.

Desayunar en una hamburguesería, comer en una cafetería o cenar en una pastelería sólo es una parte de la versatilidad que ofrecen los establecimientos de restauración en franquicia, modalidad de negocio que intenta soslayar la caída del consumo y se pertrecha ante un nuevo cliente que cada vez exige más por menos precio.

Son 4.841 los establecimientos de restauración asociados a cadenas de franquicia en el mercado español, lo que se conoce en el argot sectorial como restauración organizada. Enseñas como Telepizza, Burger King o McDonald's son las que ganan en cuanto a número de locales, al sumar 1.227 res-

taurantes o, lo que es lo mismo, uno de cada cuatro establecimientos en franquicia.

“Es un sector dinámico en el que la mayoría de las enseñas, concretamente 80 de las 93 existentes, son españolas”, dice Miguel A. Oroquieta, subdirector de Tormo y Asociados, consultora de franquicias; “lo que expresa la dificultad de las marcas foráneas para conseguir cuota en un mercado maduro y cada vez con mayor calidad en el desarrollo de sus conceptos de restauración, como es el caso del español”.

Tales datos han sido presentados durante el Tormo Franchise Forum, en el marco de la ExpoFoodservice, celebrada recientemente en Madrid. En el informe

“La nueva restauración en franquicia” los responsables de Tormo incluyen un total de siete categorías en el citado segmento de restauración. Es el caso de heladerías, cafeterías, establecimientos de fast food o comida rápida, temáticos, italianos, cervecerías y una última categoría que hace las veces de cajón de sastre, aunque sume entre sus filas marcas tan emblemáticas como Telepizza, o también otras de rápido desarrollo, como FresCo (55 locales) y Abrassador (55 establecimientos)

Entre todas ellas, las de comida rápida y los bares de tapas siguen siendo líderes, mientras otras como heladerías y restaurantes temáticos están en pleno proceso de expansión.

NUEVOS CONCEPTOS PARA SEDUCIR

Cada una de las categorías citadas evoluciona para dar una oferta lo más alejada posible de los conceptos peyorativos asociados al sector de fast food. Es el caso de las hamburgueserías, establecimientos estrella en el sector de la comida rápida tradicional. Actualmente existen dos tendencias para este segmento: por un lado la vía gourmet, esto es, una solución basada en el diseño de alta gama, por lo que no se trata de una fórmula de volumen y por tanto tiene escaso potencial en el mercado de las franquicias.

Otro de los desarrollos es el de hamburguesería trendy, que asimila el concepto de las gourmet pero adaptándolo a la gran masa. “El cliente está cambiando, es más exigente”, dice Oroquieta; “por ello, las cadenas no se centran sólo en la captación de clientes, sino también en su fidelización”.

Carnes de calidad, ambientación y servicio son los pilares de las nuevas hamburgueserías, que de esta manera rejuvenecen el icono del fast food.

Esto es resultado de la máxima reconocida en el sector retail: captar un cliente es muy caro, pero perderlo es muy fácil.

En el apartado de fast food al estilo es-



pañol o cervecerías se ha producido una escisión entre la taberna de tapas y la bocadillería. Es el paso desde el tapeo a la comida rápida, con 19 cadenas y 1.529 establecimientos. El segmento de cervecerías y tapas, con 18 cadenas y 934 locales, lo lideran enseñas como Cervecerías 100 Montaditos con 200 establecimientos, Gambrinus (una de las cuatro marcas de Heineken) con 178, Lizarrán de Comess Group con 165 restaurantes o Cañas y Tapas con 102 establecimientos.

“Es lo que denominamos fast food cañí”, dice Oroquieta, “adecuado al gusto de la gastronomía española”.

Otro de los desarrollos destacables es el asociado al entorno urbano. A esto se le añade un buen producto alimenticio, sano y un servicio rápido o, lo que es lo

mismo: la pasta fresca asociada al servicio inmediato.

Ginos, del Grupo Sigla, con 99 establecimientos ha desbancado del liderazgo a La Tagliatella con 91 restaurantes. La Mafia se sienta a la Mesa es la tercera en concordia, con 30 establecimientos.

En este mismo apartado se incluyen cadenas como Wogaboo de los hermanos Domínguez, creadores a su vez de la cadena The Wok, que actualmente pertenece al Grupo Sigla (Vips).

Son precisamente los restaurantes asiáticos los que más se reinventan, pues según dice el portavoz de Tormo y Asociados, “se trata del segmento de gama más amplia y versátil, lo que le permite una gran flexibilidad a la hora de adaptarse a los nuevos gustos”.

Otra de las tendencias dentro del sec-

tor de hostelería y restauración (Horeca) franquiciado es el denominado factor café. Un total de 12 cadenas aglutinan 464 establecimientos, de los que una tercera parte tienen la marca de la líder: Café y Té. La pasión por la cultura del café fue iniciada por la norteamericana Starbucks, que consiguió mayor cuota de mercado no solo ampliando la existente para el producto estrella, sino restándose a la competencia mediante la oferta de otros productos.

En el ranking, Grupo Rodilla ocupa la segunda posición, tras la adquisición de Jamaica Coffee Shop y Café de Indias, que suman 150 cafeterías.

Este último segmento junto al de fast food agrupan otra tendencia como es la barra degustación. Es el caso de la propia enseña Rodilla, con 101 locales, o ya en el sector de panaderías las marcas Harina, Cosmen and Keilerss, Brioche Dorée o Le Pain Quotidien.

En este punto es preciso destacar el auge del segmento de heladerías y yogurterías, con nombres como Häagen-Dazs con 112 heladerías, Farggi (58), Carte d'Or (42) o Ben&Jerry's (36). "Se trata de un segmento en alza, con 11 cadenas y 262 locales", dice Oroquieta.

OTROS MERCADOS QUE DESPUNTAN

Hace ya casi 20 años que el Parlamento español aprobó los acuerdos de cooperación con los representantes de las llamadas religiones de notorio arraigo dentro del Estado español.

El referido a la religión musulmana recoge 14 artículos que regulan diversos temas, entre los que se encuentra la alimentación.

Por su parte, la asociación Junta Islámica, que impulsó tales acuerdos, creó el Instituto Halal con el objetivo de desarrollar el Artículo 14 del acuerdo referido a la alimentación de los musulmanes españoles, "Alimentación halal".

Instituto Halal gestiona la marca de garantía halal aplicada tanto a productos como a servicios que se ofertan a consumi-



dores islámicos, sea en el mercado español, en el de la UE o para la exportación a países terceros de religión islámica.

"El mercado musulmán alcanza una población de 1,8 millones de consumidores en el mercado español", dice Hanif Escudero, del Instituto Halal en España; "lo que representa el 4% de la población, es decir que existe un mercado real y potencial al mismo tiempo".

Escudero reconoce que a día de hoy para la población musulmana en España "existe dificultad para comer productos que les permita su religión, dado que la oferta especializada en restauración tan solo alcanza los kebab, que son establecimientos Horeca de baja calidad".

Para Hanif Escudero la fórmula de la franquicia se presenta idónea para la puesta en marcha de cadenas que de forma mixta o total mantengan una oferta halal de calidad.

"La tendencia es que la restauración sea mixta", dice Escudero; "por lo que actualmente estamos certificando con la marca halal ambos formatos, aunque es

más rentable que uno de los establecimientos de la cadena sea 100% halal". El Instituto Halal cuenta con más de 130 compañías certificadas en España.

Para Escudero, en materia de trazabilidad, conservación y almacenamiento de los productos alimentarios el mercado halal es comparable al de celíacos e incluso al de ecológicos.

Según el portavoz del Instituto Halal, "hay un mercado específico halal y kosher, musulmanes y judíos, pero lo cierto es que otros consumidores que no practican ninguna de las dos religiones compran tales productos por conveniencia".

DE LA CONVENIENCIA A LA EXPERIENCIA

Dicen los responsables de Tormo y Asociados que a pesar de la situación económica, con un ligero incremento de las unidades de consumo pero con una caída del gasto, sigue el potencial de la franquicia. Así, durante el último ejercicio se pusieron en marcha 15 nuevas redes en Ho-

CUADRO 1

Las marcas ganadoras

CADENA	SECTOR	RESTAURANTES
Burger King	Fast food	456
McDonald's	Fast food	414
Pans & Company	Fast food	146
Rodilla	Fast food	101
Domino's Pizza	Fast food	92
KFC	Fast food	77
Istanbul Dóner Kebab	Fast food	49
100 Montaditos	Cervecerías	200
Gambrinus	Cervecerías	178
Lizarrán	Cervecerías	165
Cañas y Tapas	Cervecerías	102
Dehesa Santa M ^a	Cervecerías	80
Cruz Blanca	Cervecerías	75
La Sureña	Cervecerías	20
Guinness Irish Pub	Temáticos	291
Foster's Hollywood	Temáticos	142
Cantina Mariachi	Temáticos	70
Tony Roma's	Temáticos	22
Udon	Temáticos	10
Ginos	Italianos	99
La Tagliatella	Italianos	91
La Mafia se sienta a la mesa	Italianos	30
Il Tempietto	Italianos	25
La Alpargatería	Italianos	15
Café & Té	Cafeterías	169
Jamaica Coffee Shop	Cafeterías	97
Café de Indias	Cafeterías	53
Il Caffé di Roma	Cafeterías	49
Saboreaté y Café	Cafeterías	21
Nurielle	Cafeterías	13
Häagen-Dazs	Heladerías	112
Farggi	Heladerías	58
Carte d'Or	Heladerías	42
Ben & Jerry's	Heladerías	36
Smóoy	Heladerías	13
Yogurtlandia	Heladerías	7
Telepizza	Varios	558
Fresco	Varios	55
Nostrum	Varios	34
Charlotte	Varios	22

FUENTE: Tormo y Asociados. Tormo Franchise Forum.

reca, mientras solo cinco han tenido discontinuidad, aunque no han cerrado. Según Oroquieta la franquicia en Horeca “tiene un futuro prometedor”.

No obstante para el subdirector de Tormo “es preciso optimizar recursos, redi-

señar imágenes y estrategias de marketing obsoletas o también analizar la demanda real del cliente, cuyo perfil no volverá a ser el de antes de la recesión”

Optimización y rediseño habrán de ir asociados al decremento del consumo,

ya que el crecimiento en unidades de negocio se ha visto frenado por las dificultades de financiación para las cadenas de franquicia.

En esta línea se habla del rebranding de establecimientos tradicionales, recomendado para aquellas cadenas que deseen un modelo de negocio distinto, pero con una inversión menor.

Y es que, al igual que para el sector de gran consumo, el cliente de la restauración está cambiando; es más exigente y desea lo mejor al menor precio posible. Esto lleva a las cadenas no solo a la captación, sino también a la fidelización. “El cliente mira opciones antes de tomar una decisión”, dice Oroquieta; “repite poco y tiene fácil acceso a la crítica, compara y exige”.

La red se establece entonces como la vía de comunicación y promoción entre restauración y clientes. La estrategia de las cadenas pasa por Internet, bien en cuanto a objetivos de marketing, bien como herramienta de ampliación de mercado. Es el caso de Just Eat, red con sede en Londres que está especializada en pedidos online para envíos a domicilio. O también ElTenedor, que funciona como intermediario entre restaurantes y clientes para efectuar reservas en tiempo real.

El posicionamiento de la marca en buscadores y redes sociales es hoy imprescindible, pues a través de la geolocalización permite poner en contacto a la cadena con los clientes aprovechando el potencial de las nuevas plataformas digitales móviles (sólo en España hay un mercado de 6 millones de smartphones).

Portales como Groupon, Groupalia o Cuponeo crecen a ritmos del 500%, aunque bien es cierto que parten de una base muy baja. A esto se suman las redes sociales, por lo que Internet le otorga una dimensión enorme a la toma de decisiones de los consumidores.

Y es que, como dicen en el sector, en materia de restauración organizada “el cliente antes iba a la conveniencia, mientras que ahora va a la experiencia, a compartir”. ■