

ESPACIO 18

Una publicación de
fh franquiciashoy

franquicia

FRANQUICIAS DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Un sector que se reinventa para subsistir

"En estos momentos, hay un optimismo en el sector. Las empresas han apostado fuerte por el verano, para que sea definitivo para reabrir y recuperar plantilla; además, el consumidor también está volviendo con mucha alegría".

PAULA NEVADO, Secretaria General de Marcas de Restauración

CONOCE QUIÉN ES QUIÉN

En cada marca y su directorio

ÍNDICE

■ Reportaje del Sector	5
■ Ranking	31
■ Claves del Sector	36
■ Entrevistas	39
■ Quién es Quién	49
■ Directorio	54

ESPACIO franquicia

Espacio Franquicia es la revista online de Franquiciashoy.es que tiene como objetivo informar periódicamente sobre los sectores de la franquicia y sus protagonistas. El contenido de Espacio Franquicia incluye las tendencias más actuales del sector, la información de las principales marcas en un espacio exclusivo donde mostrar sus modelos de negocio, entrevistas, reportajes y un quién es quién de los principales protagonistas del sector. En este número tratamos el sector de Hostelería y Restauración.



¿QUIERES FRANQUICIAR TU RESTAURANTE?

Somos la Consultora de franquicias
líder en España, especializada
en el **sector de restauración**

+ de 100

*Proyectos de hostelería
en franquicia*

+ de 800

Aperturas

+ de 25

Años de experiencia

Analizaremos específicamente vuestra situación y valoraremos si el proyecto de franquicia se adecua a vuestras necesidades y puede favorecer vuestro **crecimiento empresarial**.

TORMO
FRANQUICIAS
Consulting

Llámanos al teléfono **911 592 558** o escríbenos al correo lacosta@tormofranquicias.es y te asesoramos sin compromiso



REPORTAJE DEL SECTOR

Analizamos el sector de hostelería y restauración en franquicia. Marcas, tendencias, las claves más importantes del sector, entrevistas a diferentes personalidades, un quién es quién y un amplio directorio con las redes más relevantes.

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN, UN SECTOR QUE SE REINVENTA PARA SUBSISTIR

La pandemia ha afectado a nuestra vida, eso es un hecho, al igual que ha afectado a los negocios en general y en particular, el sector más afectado por la Covid-19 ha sido sin duda alguna, el sector de la restauración. Y por ende, a la franquicia, ya que la hostelería es por excelencia el sector de la franquicia, al menos, el más representativo y conocido.

Siempre se ha identificado al sector de la restauración como un sector fuerte, sólido y dinámico. Y esta última característica la ha demostrado aún más en este último año. ¿Por qué? Porque ha sabido y ha tenido que adaptarse a la nueva normalidad que les ha afectado de lleno en cuanto a las forma de operar, los cierres temporales, las restricciones de aforos y horarios, la posibilidad o no, de poder consumir en los interiores, en la barra.... Este sector se ha encontrado con infinidad de piedras en este camino que llevamos recorriendo durante un año. Pese a ello, los negocios se han adaptado a la situación y han comenzado a convivir con ella.

En un inicio, cuando comenzó la pandemia, vino el confinamiento y por consiguiente, el cierre temporal de la hostelería. Fueron momentos muy duros, en los que muchos negocios se vieron obligados a cerrar sus puertas, algunos de ellos para siempre porque no podían hacer frente a los gastos. Muchos de estos establecimientos eran, sobre todo, negocios familiares. Por su parte, las grandes marcas o grupos de restauración más potentes y con mayor infraestructura, también se vieron fuertemente afectados. Prácticamente, la totalidad de las empresas recurrieron a los ERTES y muchos trabajadores aún continúan en esa situación.

DELIVERY Y TAKE AWAY: LAS PALANCAS DEL SECTOR

No se podía consumir en el local, pero sí recoger la comida para llevar. En este sentido, fueron muchas las empresas de hostelería las que pusieron en marcha un nuevo canal de venta: el delivery. Los restaurantes o locales que no contaban con esta posibilidad comenzaron a activarla como una vía para poder seguir trabajando y operado, mientras que las grandes marcas que ya ofrecían delivery lo supieron potenciar al máximo. Durante un tiempo fue el único canal de venta. De

hecho, en el primer semestre de 2020, según datos de la consultora Kantar, el delivery creció un 66% y el take away lo hizo en un 13,1%; y ha sido precisamente ese incremento el que ha hecho que la caída de la hostelería se amortiguara en un 40%.

Las pérdidas del sector, según Kantar, llegaron a los 7.000 millones de euros respecto al mismo periodo de 2019. Según varios expertos, de no ser por el delivery y el take away las pérdidas hubiesen sido de hasta 400 millones de euros más.

Todos los datos que conocemos sobre el delivery en 2020 confirman su evolución positiva. Según el Barómetro de tendencias en Restauración elaborado por Ipsos, el 23% de los españoles aumentaron el consumo de comida de restaurantes en sus domicilios durante el confinamiento.

La pandemia, el confinamiento, las restricciones y las nuevas medidas de distanciamiento social con las que convivimos han cambiado también los hábitos de los consumidores, dando preferencia a la seguridad del consumo en sus hogares.

EL ASENTAMIENTO DE LAS DARK KITCHEN

En este sector, muchas de las novedades o tendencias suelen ser un efecto cadena de algún hábito anterior que se comienza a fraguar. En este sentido, el aumento tan exponencial del delivery ha hecho que proliferen las llamadas "cocinas fantasmas" o "dark kitchen". Ya existían, en menor medida, pero el crecimiento de este nuevo canal de venta para la hostelería ha hecho que se asienten estas cocinas que dan soporte a los establecimientos para atender el gran volumen de pedidos a domicilio.

El "boom" de las *dark kitchen* supone para muchos restaurantes el poder expandir sus servicios y zonas de entrega, diversificar su oferta, así como optimizar su canal de servicio de comida a domicilio, entre otras cuestiones.

Ahora mismo, las cocinas fantasma son una realidad creciente, que han pasado en muy poco tiempo, de ser una tendencia que parecía coger fuerza, a asentarse por completo y convertirse en una parte más a tener en cuenta dentro del sector de la hostelería y la restauración. De hecho, ya hay marcas que han nacido y pretenden crecer bajo la fórmula de la franquicia. Marcas como Booh!, Street Foodies o Wow Eats han nacido como franquicias de cocinas fantasma. Además, diferentes grupos de restauración ya asentados han creado su propia línea de negocio en este campo como son Avanza Food o Mexicana de Franquicias.

MILES DE UNIDADES OPERATIVAS EN EL SECTOR

Según una información publicada por la Consultora de Franquicias, Tormo Franquicias Consulting, en el sector de restauración se dan cita un gran número de grupos empresariales muy potentes. Cada vez son más los grupos empresariales que no dejan de crecer y que buscan constantemente nuevas marcas para añadir a su portfolio.

Algunos de los más relevantes son estos:

- **Grupo Restalia:** 100 Montaditos, The Good Burger, Cervecería La Sureña, Panther, DPM (De Pizza Madre), Pepe Taco.
- **Comess Group:** Lizarran, Cantina Mariachi, Pasta City, Rock&Ribs, China Boom, Don G, Pieology, BeZumm, Cold Stone, Pomodoro, Casa García y la reciente adquisición de Levadura Madre.
- **Grupo Rodilla:** Rodilla, Jamaica, Café de Indias.
- **Ibersol:** Pans & Company, Fresc Co, Dehesa Santa María, Ribs.
- **Alsea:** Foster's Hollywood, Ginos, Fridays, OleMole, Burger King, Domino's Pizza, Starbucks, El Portón, Vips, The Cheesecake Factory, Chili's, Italiannis, Corazón de Barro.
- **Foodbox:** Taberna Volapie, Santa Gloria, Papizza, Mas Q Menos, L'Obrador.

- **Yum:** KFC, Pizza Hut, Taco Bell.
- **Am Rest:** La Tagliatella, Sushi Shop, Blue Frog, Bacoa Burger.
- **Compañía del Trópico:** Café & Té, Panaria.
- **Avanza Food:** Carls Jr, Tony Roma's, Tommy Mel's, Gambrinus, Chelinda, Official Irish Pubs, Cruz Blanca.
- **Food Delivery Brands:** Telepizza, Pizza Hut, Apache Pizza, Jeno's Pizza.
- **Tastia Group:** Muerde la Pasta, The Fitzgerald Burger Company, Savoiaridi Cakes & Coffee.
- **RBI:** Burger King, Tim Hortons, Popeyes.

LA FUERZA DE LA DIGITALIZACIÓN DENTRO DEL SECTOR

La digitalización ya venía siendo un factor muy importante dentro del sector, porque poco a poco, la hostelería y la restauración se han ido modernizando y apoyándose en la tecnología para todo ello. Y la pandemia ha acentuado esa necesidad de transformación digital de los restaurantes. La llegada de la Covid-19 y la necesidad de no contacto provocó que en los restaurantes, se desarrollaran cartas digitales a través de QR, se generalizó el pago mediante *contactless* o a través de móvil, realización de pedidos online e incluso el desarrollo de muchas aplicaciones dirigidas tanto al consumidor como a la operativa interna del propio restaurante.

Está claro que la transformación digital del sector ya es una realidad con la que todos los negocios ya conviven.

NUEVOS HÁBITOS Y NUEVAS EXPERIENCIAS

Se trata de una tendencia que se mantiene desde hace unos años. El consumidor reclama experiencias nuevas a la hora de comer, ya sea en el local como en su pedido a domicilio, y en eso las marcas ya están trabajando. Intentan que el cliente no sólo disfrute de la comida, si no de una experiencia en sí: espectáculos, servicios diferentes, presentaciones espectaculares, y en el domicilio incluso cursos de cómo hacer los platos; entre otras experiencias que derivan y evolucionan, cada vez más, a lo gourmet.

En cuanto a los hábitos, el sector se encuentra con un consumidor que cada vez tiene más información y reclama más información sobre lo que come, cómo se produce, cómo se elabora y, sobre todo, de donde procede. Se preocupa por la calidad de la comida y el sector trabaja para darle esa información.

SOSTENIBILIDAD Y CONCIENCIACIÓN

A esto se une la preocupación por no desperdiciar ni tirar comida de forma innecesaria. En este sentido el sector, ya colabora en gran medida con muchas iniciativas para no derrochar o malgastar los alimentos sobrantes de los restaurantes.

No malgastar y no contaminar demasiado. Este último punto también es importante, lo demanda la sociedad en general y el sector participa de ello. Las marcas utilizan materiales reciclados o reutilizables para poder contribuir al cuidado del medio ambiente. Reducir el uso de plásticos y materiales muy contaminantes y optar por opciones mucho más sostenibles.

LAS TERRAZAS, LA NUEVA ALIADA DE LA HOSTELERÍA

Nuestro país es un país de terrazas y de disfrutar del buen tiempo que tenemos, pero esta opción utilizada históricamente en primavera- verano, ahora se ha extendido durante todo el año ya sea invierno u otoño.

La pandemia ha hecho que los consumidores prefieran estar al aire libre por seguridad y, eso hace que se hayan convertido en las grandes protagonistas en el último año.

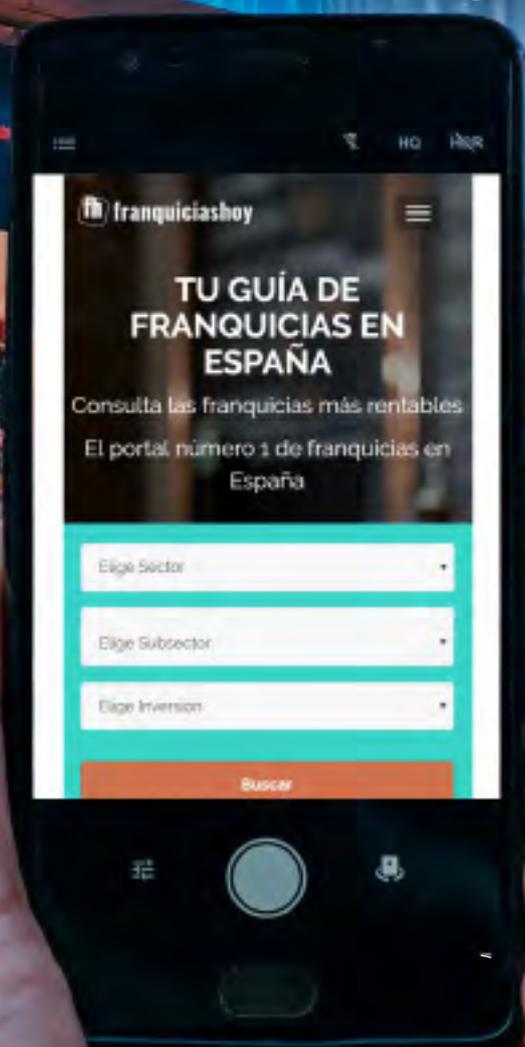
LOS DATOS

En total, el sector está compuesto por 284 enseñas que conforman 9.978 establecimientos. La facturación del sector es de 6.178 millones de euros y la inversión alcanzó los 2.280 millones de euros.

	2021
 ENSEÑAS	284
 UNIDADES	9.978
 FACTURACIÓN	6.178 Millones de €
 INVERSIÓN	2.280 Millones de €



TU PORTAL DE FRANQUICIAS DESDE CUALQUIER LUGAR



Comida rápida

Hablamos del segmento más famoso dentro del sector de hostelería y restauración y donde el sistema de franquicia tiene mayor representación. Tiene gran importancia y es el que tradicionalmente, más se asocia a la franquicia.

De hecho, las enseñas de comida rápida facturan un total de 1.796 millones de euros, lo que supone un 29,2% de la facturación total del sector en franquicia. Se trata del porcentaje de facturación más alto de todos los subsectores en los que se fragmenta el sector.

Es, además, uno de los más numerosos y representativos. Actualmente, hay 22 enseñas de comida

rápida que suman un total de 1.954 unidades de negocio o establecimientos operativos de esas redes. La inversión que realizan estas marcas del sector conocido como *fast food* es de 890 millones de euros.

Dentro de este segmento se encuentran las franquicias más competitivas y fuertes, teniendo especial relevancia aquí, las enseñas internacionales y los grandes grupos

que copan mayoritariamente el mercado como son: Avanza Food, AmRest, Food Delivery Brands, entre otros.

Respecto a 2019, el número de enseñas no ha variado mucho; ha pasado de 21 redes a 22 a día de hoy. Sí que se ve incrementada su presencia en unidades al igual que su facturación. En 2019, la facturación fue de 1.535 millones de euros.

Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Ecomoments-Organic Coffee&Healthy Food	2	Desde 45.000 €
ADK	41	Desde 90.000 €
Asasur	8	45.000 € Sin obra civil
Bocalamar	1	20.000 €
Bocatta	7	240.000 €
Brasa Away	4	Desde 15.990 €
Burger King	440	600.000 €
Cobb Moss	1	60.000 €
Dionisos The Quick Greek	12	Desde 100.000 €
Don G	13	350.000 € (Canon de entrada)
Le Kiosque a Pizza	336	120.000 €
Mc Donald's	503	900.000 €
Nooi	1	120.000 €
Nostrum	126	68.000 € + Obra
Pans&Company	190	Canon + Local
Pasta Corner	2	97.300 €
Pomodoro Pizza Pasta Burritos	108	100.000 € aprox.
Qué Pasta	4	110.000 €
Rodilla	98	300.000 €
Subway	54	130.000 €
TBO Snackydinner	2	130.000 €
Wyco Restaurants	1	Desde 85.000 €

Fuente: Tormo Franquicias



ENSEÑAS

22



UNIDADES

1.954



FACTURACIÓN

1.796 Millones de €



INVERSIÓN

890 Millones de €

Cervecerías y Tapas

Se trata de un subsector consolidado dentro de las franquicias de hostelería y restauración debido a su demanda por parte de los consumidores.

47 enseñas y 1.325 establecimientos conforman este subsector que factura un total de 806 millones de euros con una inversión de 167 millones de euros.

En este segmento destacan numerosas enseñas muy conocidas y muy consolidadas entre las que se encuentran 100 montaditos, La Sireña o Lizarrán entre otras marcas.

Las franquicias de cervecerías y tapas han crecido respecto al ejer-

cicio 2019. En ese año se contabilizaron 26 redes y 1.053 establecimientos con lo que respecto a ese periodo han aumentado las cifras, al igual que las de inversión y facturación.

Este sector se encuentra en constante evolución y búsqueda de nuevas fórmulas, por ello no dejan de aparecer las tabernas temáticas o con toques regionales que destacan y reflejan en las tapas los sa-

bores característicos de su zona. En este sector conviven marcas muy significativas junto a otras en fase inicial. Es un segmento de mercado de elevada competitividad, donde las economías de escala y la oferta más ajustada para el consumidor final son clave para su éxito.



ENSEÑAS

47



UNIDADES

1.325



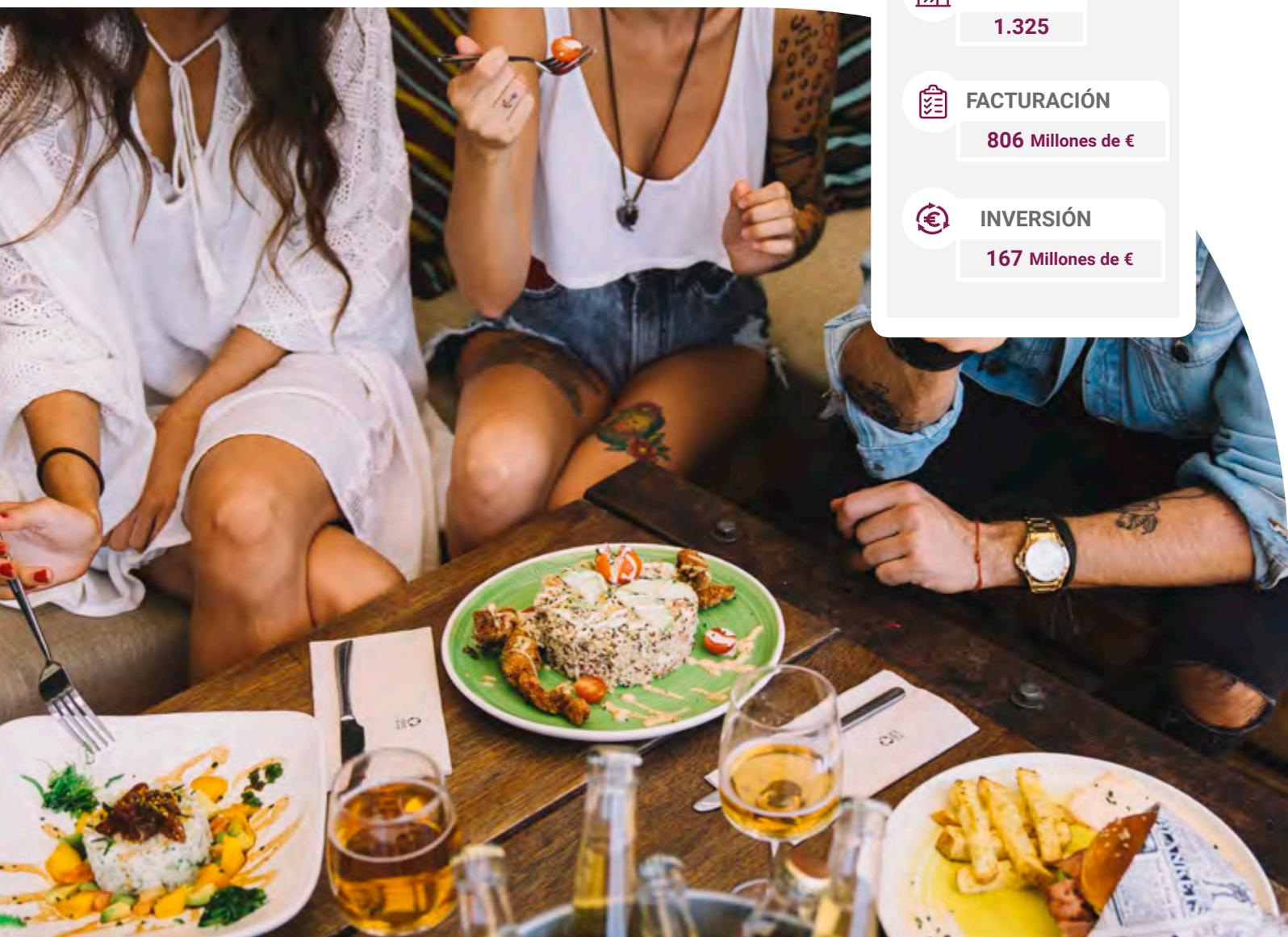
FACTURACIÓN

806 Millones de €



INVERSIÓN

167 Millones de €



Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Gambrinus	120	30.000 €
100 Montaditos	409	Canon + Coste adecuación
Al Andalus Tapas	20	50.000 €
Barra de Pintxos	7	Desde 150.000 €
Bebibirra	8	Entre 4.000 € - 40.000 €
Beershooter	12	Desde 25.000 €
Bocaditos y Tapas	8	Desde 9.000 €
Bocados Redondo La Tortillita	1	60.000 €
Bodega La Fuente	3	89.000 €
Bodega La Pitarra	7	10.000 €
Bodegas Mezquita	3	165.000 €
Casa Ibericus & Cia	7	110.000 €
Cervecería Tapas Andalucía	2	22.200 €
D'Tablas	12	15.000 €
Dehesa Santa María	21	Canon + Coste adecuación
Don Ulpiano	18	80.000 €
Donde el Jamón	1	80.000 € - 150.000 €
El Colmadito	11	Desde 56.000 €
El Cubo del Tapeo	1	184.000 €
El Kiosko	12	A partir de 200.000 €
El Puñaíto	4	25.000 €
Fogg Bar	2	41.000 €
Friends&Mojitos	1	30.000 €
Indalo Tapas	18	Desde 980 € /m ²
Kurz&Gut	13	260.000 €
La Andaluza	67	Local + Canon (39.000 €)
La Garriga	7	156.000 €
La Pinta Beer	8	50.000 €
La Sureña	110	50.000 €
Lizarran	235	Desde 110.000 €
London Café	10	Desde 45.000 €
Malacaña	3	62.000 €
Mamainé Mojitos	1	Desde 80.000 €
Marlott	Sin especificar	108.450 €
Más Vermut	1	62.000 €
MásQMenos	30	Desde 140.000 €
Parabarap Low Cost Pub	3	10.000 €
Patio San Eloy	7	180.000 €
Pizzbur	2	400.000 €
Sidrería El Embarcadero	1	Desde 59.000 €
Taberna del Volapié	95	Desde 140.000 €
Taberna El Papelón	12	130.000 € - 175.000 €
Taco Way	1	26.500 €
Tapamanía	4	50.000 €
The London Walk	1	100.000 €
Tierra de Bellotas	5	20.000 €
Tortilla's	5	45.000 €

Cafeterías

Las cafeterías en franquicia son otro segmento con gran representación dentro de las franquicias de hostelería y restauración.

Este subsector goza de favor del público ya que se trata de establecimientos donde se acuden a reuniones sociales o son punto de encuentro donde la oferta de productos es muy variada y cada vez más amplia.

No solo son cafeterías propiamente dichas, sino que como su oferta es variada, el cliente acude a desayunar, comer, merendar e incluso a cenar. Además, muchas de ellas han derivado en lo que se llaman las *Bakery Coffee* con los productos de panaderías como protagonistas.

Actualmente, las franquicias de cafeterías cuentan con 46 enseñas diferentes que suman un total de 1.372 unidades de negocio cuya facturación ronda los 605 millones de euros habiendo realizado una inversión de 211 millones de euros.

Se trata de un subsector que ha crecido respecto a los últimos números que tenemos disponibles de 2019, cuando las enseñas eran 35 y la facturación y la inversión mucho menores.

Este sector se caracteriza por tener un grupo reducido de marcas

muy consolidadas, con múltiples emplazamientos y excelentes ubicaciones. Se trata de un concepto de negocio con un producto atemporal y sin estacionalidad. En este subsector conviven las grandes marcas con las enseñas de reciente creación que ahora, se centran en nichos de mercado muy concretos. Las tendencias actuales apuntan a: cafeterías especializadas en cereales, cafeterías que destacan por su diseño y se mantienen las *Bakery Coffee*.



ENSEÑAS

46



UNIDADES

1.372



FACTURACIÓN

605 Millones de €



INVERSIÓN

211 Millones de €

Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Alciocolato	3	21.000 €
Barriobar	15	3.000 €
Café de Indias	65	180.000 €
Café Melbourne	8	165.000 €
Café&Té	169	120.000 €
Cafés Panchito	2	Desde 46.000 €
Central Perks	2	62.500 €
Cereal House	1	30.000 €
Cereal Hunters Café	9	32.100 €
Cereal Monkey's Café	1	39.000 €
Charlotte	39	49.500 €
Chocolates Valor	30	A partir de 100.000 €
Churroti	240	Desde 65.000 € + IVA
Coffee&Cookies	7	35.735 €
Doffin's	2	32.000 €
Don Gofre	5	Desde 26.000 €
Doopies&Cookies	17	34.500 €
Dunkin' Coffee	50	Desde 150.000 €
Flunch Café	4	14.500 €
Frutas Prohibidas	2	70.000 €
Gallofa&Co	30	Desde 150.000 €
Golden Cup Cake	12	29.500 €
Goofretti	15	Según modelo de negocio
Il Caffè di Roma	47	108.000 €
Ingredients Café	10	85.000 €
Jamaica	125	180.000 €
Kingchurro	1	Más de 70.000 €
Kopp Food&Coffee	80	40.000 €
La Croissanteria París	4	Desde 15.990 €
La Vaca Atada	1	45.000 €
Loops and Coffee	28	32.000 €
Mandarina Garden	11	70.000 - 80.000 € aprox.
Martonela	4	51.900 €
Moopis&Coffee	3	35.000 €
Newyorkers Café	1	43.000 €
Orei Das Tartas	18	100.000 €
Pdepa Bakery	5	150.000 €
Piccadully Coffee	10	35.000 €
Ratio Café	3	Desde 50.000 €
Saboreaté y Café	32	Desde 48.000 €
Santagloria	90	Desde 140.000 €
Starbucks	135	A consultar
Tejeringo's Coffee	10	Desde 150.000 €
Tim Hortons	19	Entre 80.000 € - 300.000 €
Victoria's Cake	3	18.000 € - 50.000 €
Waffle Bubble	4	18.000 €

Comida a domicilio

Estamos ante un nicho de mercado dentro de la hostelería ya existente pero que actualmente, ha cogido una fuerza importante. Tanto es así, que el auge de la comida a domicilio ha conseguido rescatar 400 millones de euros del sector.

La pandemia ha traído consigo cambios en nuestras vidas y en nuestros hábitos. Durante el confinamiento y el cierre temporal de la hostelería, las ventas de estos negocios cayeron un 40% según la consultora Kantar y muchos de ellos lograron sobrevivir gracias a la opción de ofrecer comida a domicilio en sus locales, tanto en forma de delivery como take away.

Muchas de las franquicias de hostelería disponían ya de este servicio y lo que hicieron fue revitalizarlo en esos momentos, un crecimiento del servicio que, a día de hoy, sigue en auge. Otros muchos no ofrecían comida a domicilio, pero se reinventaron y comenzaron a ofrecerlo para poder subsistir en esos difíciles momentos. En 2019, un 35% de los consumidores españoles utilizaron, al menos una vez, el servicio de envío a domicilio frente a un 44% que lo ha hecho en lo que llevamos de año, según los datos de la consultora Kantar.

En este sentido ha jugado un papel fundamental la tecnología y la digitalización. Todas las empresas que han podido hacerlo se han digitalizado aún más, tanto internamente; medidas de higiene, software para controlar la distancia, el lavado de manos, aforos; como de cara al cliente y consumidor: desarrollo de aplicaciones para los pedidos online, entre otras.

El “boom” ha sido tal que han nacido enseñas para atender exclusivamente los pedidos a domicilio, de las recién nacidas *dark kitchen* o “cocinas fantasmas” que han surgido para dar respuesta a la creciente demanda de los pedidos a domicilio. También han surgido redes de food delivery, franquicias que se dedican a llevar la comida de diferentes restaurantes hasta las casas de los clientes. Aquí destaca el Food Delivery Local, franquicias de reparto de comida a domicilio a nivel local como es el caso de la marca Yallego.

La mayoría de franquicias de restauración ya cuentan con un servicio de delivery, ya sea propio o a través de otras empresas especializadas en el reparto a domicilio. Era un modelo de negocio que ya estaba al alza y que con la pandemia creció todavía más. Un canal más de venta, que ha llegado para quedarse.

En la actualidad, hay 5 redes de franquicia dedicadas a la comida a domicilio con un total de 29 unidades operativas que han facturado 2 millones de euros con una inversión de 309 mil euros.

Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Yallego	5	6.000 €
Aloha 24	14	Desde 9.000 €
Knowmad	4	Desde 25.000 €
Mamá Me Lo Como Todo	5	3.995 € + IVA
Smart Cook Delivery	1	20.000 €

Fuente: Tormo Franquicias



ENSEÑAS

5



UNIDADES

29



FACTURACIÓN

2 Millones de €



INVERSIÓN

309 Mil €

Hamburgueserías

Se trata de un sector con gran repercusión y con alta demanda por parte de los consumidores. Es un subsector de la hostelería muy representativo, podría igualarse al nivel del sector de la comida rápida, por su popularidad y trascendencia en el consumidor.

Un total de 21 redes que se traducen en 335 establecimientos. Estos son los números de unas franquicias que facturan 263 millones de euros y han realizado una inversión total de 96 millones de euros. Unas cifras claramente superiores a las últimas que registramos de 2019 cuando las enseñas eran algo menores, 11 redes y su facturación también era ligeramente inferior con 86 millones de euros.

Las franquicias de hamburgueserías son famosas y conocidas por todos a nivel mundial, pero se trata de unas franquicias cuyo producto es

el auténtico protagonista, por encima de la estética de los locales o de las propias marcas, lo que destaca es la hamburguesa. Y a su vez, ese producto se ha convertido en un producto versátil y las marcas han sabido aprovecharlo.

Son muchas las franquicias de hamburgueserías que se han reinventado y han evolucionado a medida que ha cambiado el gusto o la preferencia del consumidor. Se ha pasado de la clásica hamburguesa de comida rápida y para llevar, a una hamburguesa más elaborada, más especializada y cuyo consumo es más

reposado. En este sentido, han nacido numerosos restaurantes cuyo reclamo era la llamada "hamburguesa gourmet", una hamburguesa más cuidada y con un producto de mayor calidad. Hablamos también de las hamburguesas fitness o incluso las veganas, una modalidad con la que ya cuentan en sus cartas las enseñas más conocidas.

En definitiva, son franquicias que perduran en el tiempo, que se han ido adaptando a los nuevos hábitos de consumo y que debido a esa adaptabilidad nunca se pasan de moda.

Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Gottan Grill Gourmet	1	94.501 €
35 Burger	1	Desde 132.000 €
Brook Steakburger	2	Desde 120.000 €
Carl's JR	8	50.000 €
CowBells	1	Desde 60.600 €
Forty Burger	5	850 € - 1.100 €/m ² + IVA
Goiko Grill	72	A consultar
Juanchi's Burger	5	Desde 100.000 €
La Pepita Burger Bar	7	Desde 900 € a 1.300 €
Le Coq&The Burg	1	Desde 67.000 €
Newyorkers Café	1	43.000 €
Nómadas Burger Company	1	248.000 €
Steak Burger	4	200.000 €
Steaknshake	1	500.000 €
Tate's Burger	8	112.500 €
Taxi Angus	8	150.000 €
TGB The Good Burger	150	Desde 40.000 €
The Black Turtle	8	Mínima de 190.000 €
The Counter	31	627.300 - 1.635.200 €
Tommy Mel's	32	450.000 €
Bentley's	5	220.000 €

Fuente: Tormo Franquicias

 **ENSEÑAS**
21

 **UNIDADES**
335

 **FACTURACIÓN**
263 Millones de €

 **INVERSIÓN**
96 Millones de €

Comida sana

Las franquicias de comida sana han adquirido un gran relevancia en los últimos años debido, sobre todo, a los cambios de hábitos en los consumidores.

Esto es, que existe un cliente cada vez más informado y más exigente con lo que come y con los nutrientes de los alimentos, al igual que le da gran importancia a la forma en que se produce y su procedencia. En la actualidad, existen 9 franquicias de comida sana que suman un total de 69 unidades de negocio. Este segmento ha facturado 16 millones de euros y con una inversión de casi 3 millones de euros.

Se trata de un subsector relativamente reciente ya que todas las marcas incluidas en este segmento han nacido posteriormente al año 2015. Las redes que aquí se incluyen son sobre todo, de ensaladas y de poké, una comida hawaiana que llegó relativamente hace poco a España y que ha tenido un crecimiento exponencial.

La comida sana o comida healthy es una moda reciente que ha traído consigo un cambio de hábitos en los consumidores que reclaman comida casera, sana y de calidad para su día a día. Eso ha hecho que nazcan numerosas marcas que ofrecen este tipo de productos, muchos de ellos en versión comida rápida, comida a domicilio o take away además, de la posibilidad de consumo en el local.

Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Aloha Poké	22	Desde 80.000 €
Best Salads	1	55.775 €
Fresc Co	13	24.000 €
Frutal	5	42.500 €
Lettus	2	32.139 €
Mahalo Poké	19	56.000 €
Ohana Poke	2	Desde 35.000 €
Tasty Poke Bar	3	33.200 €
Urban Poke	2	80.000 €

Fuente: Tormo Franquicias



ENSEÑAS

9



UNIDADES

69



FACTURACIÓN

16 Millones de €



INVERSIÓN

3 Millones de €



ABRE TU FRANQUICIA



Invierte en Food Delivery Local

Somos la 1ª plataforma digital con un sistema delimitado geográficamente pensado para emprendedores que busquen máxima flexibilidad, un retorno de inversión menor a 3 meses, con un software de gestión y flota de riders propia

Infórmate: 911 592 558 brosa@tormofranquicias.es



Restaurantes

Se trata de un subsector que puede ser temático o de ámbito general, por ese motivo es un segmento heterogéneo donde se puede encontrar desde un restaurante de comida tradicional hasta un restaurante de comida típica americana, pasando por restaurantes especializados en carnes o en comida de diseño.

Las franquicias de restaurantes son un total de 40 enseñas y los establecimientos ascienden a 578 unidades de negocio. Su facturación alcanza los 556 millones de euros y la inversión llega a los 218 millones de euros.

Las franquicias de restaurantes suelen invertir en sus diseños, en sus espacios y cada cierto tiempo en restyling, es decir, rediseñando sus locales para adaptarse a los consumidores y ofrecerles no sólo el placer de comer sus platos sino una experiencia, algo que está cada vez más en auge y que demanda el consumidor.

Debido a la pandemia, las terrazas se han convertido en las verdaderas protagonistas en este último año, en todo el sector de hostelería, pero más si cabe, en el subsector de los restaurantes donde para comer o para cenar, el consumidor pasa más tiempo y al ser la estancia más duradera se demanda más el espacio exterior. Muchos de los restaurantes se han visto obligados a habilitarlas para poder seguir operando, puesto que para el consumidor ha sido un punto importante para su elección.

Este segmento es muy heterogéneo y conviven marcas muy tradicionales y otras muy modernizadas.

Las enseñas incluidas en este sector han sabido adaptarse a los tiempos y a los nuevos estilos de vida y, sobre todo, a los nuevos hábitos de consumo. Tanto es así, que los restaurantes tradicionales tienen su versión take away, una tendencia actual que es comida casera para llevar. Otra cuestión destacable en este subsector es la comida especializada y temática que ofrece un producto diferente. Por lo tanto, las tendencias son la aparición de nuevos conceptos y los grandes formatos.



¿Rentabilidad?

¿Calidad?

¿Éxito?

Descubre
la franquicia
que reúne estos
3 conceptos, con la
mínima inversión. Sushimore.

Forma parte de nuestro equipo

(34) 662 52 07 45
www.sushimore.com
expasion@sushimore.com

sushimore 

Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
La Abuela Santa	2	120.000 €
100 Croquetas	5	23.000 € + Obra
Abrasador	36	12.000 €
Blue Frog	7	800.000 €
Brasa y Leña	27	Desde 290.000 €
Buns&Bones	1	74.000 €
Burro Canaglia	9	Desde 200.000 €
Crónicas Carníboras	5	50.000 €
Dionissos Greek Restaurantes	12	Desde 100.000 €
Eh Voilà Restaurante Crepería	2	Desde 100.000 €
El Internacional Bistró	2	Desde 1.200 € /m ²
Ferrocarril 1870	16	180.000 €
Fishop	5	200.000 €
Fitbar	2	52.600 €
Foster's Hollywood	142	525.000 €
Garbel	2	85.000 €
Grillmeister	9	93.500 €
H2O Juice Bar & Vegan Café	1	19.000 € (inversión inicial)
Il Tempietto	14	420.000 €
Krunch	27	350.000 €
La Caleta Taberna Gaditana	3	110.000 €
La Mary Restaurant	36	380.000 €
La Postrería	2	Desde 300.000 €
La Toná	14	18.000 €
Le Coq by The Kiriki Co	1	175.000 €
Mama Carmen	1	37.700 €
My Crepe	3	38.000 €
Nibble	1	50.000 € - 100.000 €
Ñam Restaurantes	7	90.000 €
Pasta City	11	A partir de 150.000 €
Rawcoco	2	Desde 75.000 €
Ribs La Casa de las Costillas	35	Canon + Local
Samurai Wey	1	Desde 26.000 €
Shukran	6	110.000 €
Sorsi E Morsi	4	150.000 €
The Avocado Show	4	A partir de 120.000 €
Tony Roma's	22	1.250 € /m ²
Veganfoods	2	Desde 25.000 €
Vips	96	500.000 €
Yatiri	1	Desde 100.000 €



ENSEÑAS

40



UNIDADES

578



FACTURACIÓN

556 Millones de €



INVERSIÓN

218 Millones de €

Fuente: Tormo Franquicias

Asiáticos

Las franquicias de restaurantes asiáticos continúan manteniéndose en forma y número dentro del sector.

Según nuestros últimos datos, actualmente existen 10 enseñas en este segmento de la restauración, una red más que en el año 2019. También se incrementa el número de establecimientos, ya que actualmente las 10 redes suman 152 unidades. En 2019 se contabilizaron 114 locales de restauración asiática en franquicia.

La facturación de este segmento del sector de hostelería y restauración ronda los 92 millones de euros con una inversión total de 33 millones de euros aproximadamente.

Ambas cifras han aumentado respecto a los datos de 2019, cuando tanto la facturación como la inversión eran de 57 millones de euros

y la inversión de 24 millones de euros. Se trata de un aumento considerable y no es de extrañar puesto que la comida asiática tuvo su "boom" hace unos años, pero ha conseguido mantener su público y su consumo. Sobre todo, y en concreto, la comida japonesa cuyo consumo ha vivido un gran auge, ya no sólo dentro de locales si no también en su versión take away y delivery.

La oferta de este tipo de comida es muy amplia, tanto que incluso algunas marcas se han implementado en los lineales de los supermercados para vender unos productos muy demandados.

Las franquicias de restauración asiáticas han experimentado un gran aumento en los últimos años en el número de aperturas registradas. En cualquier ciudad de nuestro país existe hoy en día una potente oferta de locales de comida asiática, con un precio asequible, lo que les permite ser más accesibles a todo tipo de público. La consolidación culinaria japonesa, la "moda" saludable y el "boom" de este tipo de locales hacen de estos establecimientos un negocio completamente rentable y muy atractivo para los inversores.

Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Sushimore	7	39.950 € + IVA
Go Sushi	3	De 60.001 € a 90.000 €
Makitake	6	Desde 30.000 €
Miss Sushi	23	A partir de 260.000 €
Miu Japones	35	Desde 390.000 €
Padthaiwok	35	2.100 €/m ²
Sanuk	1	50.000 € - 100.000 €
Sushicatessen	4	59.000 €
Tuk Tuk Asian Street Food	14	Entre 170.000 € - 200.000 €
Udon	57	250.000 € - 300.000 €

Fuente: Tormo Franquicias





TORMO
FRANQUICIAS
Consulting

**Invierte con
nosotros en
Franquicias de
Restauración**

CROWDFUNDING EN RESTAURACIÓN

- Distintos proyectos
- Diversificación
- Últimas novedades del sector de la hostelería y restauración
- Nuevos modelos de negocio

**Ponte en contacto con nosotros y forma parte de
Crowdfranquicias en el área de Restauración.**

Teléfono: 911 592 558

Mail: lacosta@tormofranquicias.es

Heladerías

Las franquicias de heladerías y yogurterías suponen un 8,7% de la facturación total de las franquicias de hostelería y restauración. Han pasado a ser unas franquicias estacionales a adaptar su producto al consumo durante todo el año.

Este hecho ha influido en el crecimiento y evolución del segmento que, durante unos años, desde su reaparición en el sector, no dejaron de crecer. Tanto es así, que marcas españolas como Llaollao o Smöoy creciendo exponencialmente en muy poco tiempo e incluso desembarcaron en territorio internacional consolidando aún más sus marcas y sus nombres.

Es importante destacar que este subsector de la franquicia ha des-puntado también por su permeabilidad y su capacidad de adaptación al medio y al consumidor, sobre todo. Ha conseguido impregnar al cliente con su producto y convertirlo en algo que se puede consumir

durante todo el año en cualquier momento del día. Todos estamos muy acostumbrados a ver corners de estas franquicias por centros comerciales llenos de personas que hacen cola por degustar el producto, ya sea invierno o verano.

Esa adaptación influye también en la creatividad a la hora de ofrecer el producto. Se trata de un helado cuya presentación o concepto ha ido evolucionado. Hemos pasado del helado de toda la vida, a yogures helados con diferentes toppings pasando por una fase de helados elaborados en una plancha helada, helados a base de cremas o la última novedad: helados creativos mezclados con otros productos como go-

fres, dulces, tartas, etc. Multitud de opciones que ofrece las 41 enseñas que conforman el subsector que a su vez suman 2.561 unidades de negocio. En total, todas ellas han conseguido una facturación de 536 millones de euros tras realizar una inversión total de 149 millones de euros.



ENSEÑAS

41



UNIDADES

2.561



FACTURACIÓN

536 Millones de €



INVERSIÓN

149 Millones de €



Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Häagen Dazs	880	150.000 €
Amorino	12	120.000 €
Antica Gelateria del Corso	16	Solo aval por inversión
Ben & Jerry's	36	80.000 € - 130.000 €
Bolas Heladoras Arte-Sanos	9	Desde 45.000 €
Cold Stone	1	44.959 - 403.089 €
Cónico Oce Cream Shop	25	Desde 40.000 €
Dolce Pecatto	7	74.400 €
Farggi	58	200.000 € - 300.000 €
Ferretti	13	65.000 €
Fluffly Frutis	2	30.100 €
Gelati Dino	31	70.000 € - 250.000 €
Gelatiamo	14	Desde 70.000 €
Heladerías Carte D'Or	100	25.000 € - 45.000 €
Ice Wave	28	Desde 55.000 €
Iceobar	7	49.000 € (incluye canon)
Jijonenca	1.100	40.000 € - 60.000 €
Juicy Avenue	3	50.100 € + obra civil
L'Antiga Valenciana	5	Sin especificar
Llaollao	270	55.800 €
Loco Polo	10	25.000 € (canon incluido)
Malvy's Shakes	1	239.000 €
Mamma Luisa	6	64.000 €
Mamma Mía	28	Desde 46.000 €
Martonela Cremeria Slow	4	51.900 €
Mistura Handcrafted Ice Cream	1	78.000 €
Panna&Fragola	4	45.000 €
Pröva'lo	4	30.000 €
Smooy	150	55.000 €
Summy	3	Desde 60.000 €
Wowble!	4	35.000 €
Yogen Fruz	1450	60.000 €
Yogur Café	6	33.490 €
Yogurice	43	33.500 €
Yogurtería Danone	28	68.000 €
Yogurtlandia	126	Desde 23.000 €
Yolé	100	Desde 35.000 € + IVA
Yooglers	2	227.000 €
Yoyogurt	150	39.000 € - 60.000 €
Yummy Shake Factory	2	Desde 40.000 €
Zummo	2	87.000 €

Fuente: Tormo Franquicias

Italianos y Pizzerías

Las franquicias de comida italiana y de pizzerías son conocidas por todos y muy visitadas, ya que ofrecen unos productos muy queridos por el consumidor como son la pasta y la pizza.

Aunque los incluimos en el mismo segmento, tienen sus claras diferencias. La franquicia de comida italiana, por lo general, suele ser un restaurante con estética elegante donde el consumidor acude a comer un plato muy típico italiano: la pasta. En estos restaurantes hay una carta variada de comida italiana, entre la que también destaca la pizza.

Por otra parte, las franquicias de pizzerías suelen ser establecimientos de comida rápida. De hecho, las pizzerías en concreto Telepizza fueron los precursores de la comida a domicilio en España. Con el paso de los años, las pizzerías se han ido consolidando es este as-

pecto, a través del delivery y el take away y en base a esa consolación han evolucionado en función a los hábitos y/o formas de consumo. Se ha pasado del consumo típicamente en casa, a la pizza al corte en pequeños locales a pie de calle hasta llegar a un restaurante con una pizza gourmet o especial. Otro ejemplo de franquicia de este segmento es La Tagliatella, una de las enseñas más conocidas del sector y con gran presencia, sobre todo, en grandes ciudades. Por su parte, la marca de pizzería estadounidense Papa John's irrumpió con fuerza hace unos años en nuestro país, en concreto en 2015. Actualmente, esta red cuenta con 75 locales en nues-

tro país, y su intención es acabar el año con 210 establecimientos.

En la actualidad, este segmento cuenta con 30 enseñas que suman, en su conjunto, 1.399 unidades de negocio que operan bajo este subsector. Su facturación supera 1.352 millones de euros y la inversión supera los 448 millones de euros.



ENSEÑAS

30



UNIDADES

1.399



FACTURACIÓN

1.352 Millones de €



INVERSIÓN

448 Millones de €



Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Cambalache	14	520.000 €
Camilo's Taglio	2	49.900 €
Capisco Pizza	1	Depende del tamaño del local
Cien Pizzitas	8	58.700 €
Domino's Pizza	92	360.000 €
Ginos	105	432.000 €
Just Italia	1	91.000 €
La Boutique Italian Food	7	Sin especificar
La Mafia se Sienta a la Mesa	39	340.000 €
La Nicoletta	9	Desde 250.000 €
La Piemontesa	23	521.000 €
La Tagliatella	212	719.000 €
Messige Pizza sin Gluten	Sin especificar	Desde 50.000 €
Muerde la Pasta	24	A partir de 500.000 €
Napoleum	1	53.187 €
O Mamma Mía	24	Desde 150.000 €
Papa John's	5.000	De 122.305 € a 794.810 €
Papizza	30	Desde 70.000 €
Picka Pizza	2	23.250 €
Pielogy	145	250.000 €
Pizza Buona	6	Desde 50.000 €
Pizza Station	1	443.000 €
Pizzería Luzzo	18	10.000 € - 150.000 €
Pizzataglio	1	30.000 €
Pizzería Carlos	70	250.000 €
Pizzería Mayor	8	Sin especificar
Pizziosa	3	Desde 53.500 €
Roman Pizza	12	43.500 €
Telepizza	596	Desde 180.000 €
Tucco Real Food	3	Desde 59.000 €

Fuente: Tormo Franquicias



Mexicanos

Las franquicias de restaurantes mexicanos se han convertido en un subsector propio debido a su presencia y demanda por parte del consumidor.

Son muchos los grupos de restauración que incluyen en sus marcas algún concepto de comida mexicana. Se trata de un segmento que, aunque poco numeroso en redes, así que tiene una facturación representativa con más de 42 millones de euros.

En total las franquicias de restaurantes mexicanos cuentan con 7 enseñas que han abierto un total de 102 locales de esta tipología y cuyo consumo es cada vez mayor. Además, este subsector se ha apuntado también al delivery y take away.

Destacan marcas como la Chelinda o la Cantina Mariachi entre otras. La inversión de este segmento es de 16 millones de euros.

Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Panchito	13	110.000 € + IVA
Ándele	5	Desde 240.000 €
Cantina Mariachi	67	5.000 € - 250.000 €
La Chelinda	7	Desde 980 €
La Tia Juana	2	Desde 88.000 €
Nachos Tomasa	3	Desde 60.000 €
Tako Away	5	Desde 12.000 €

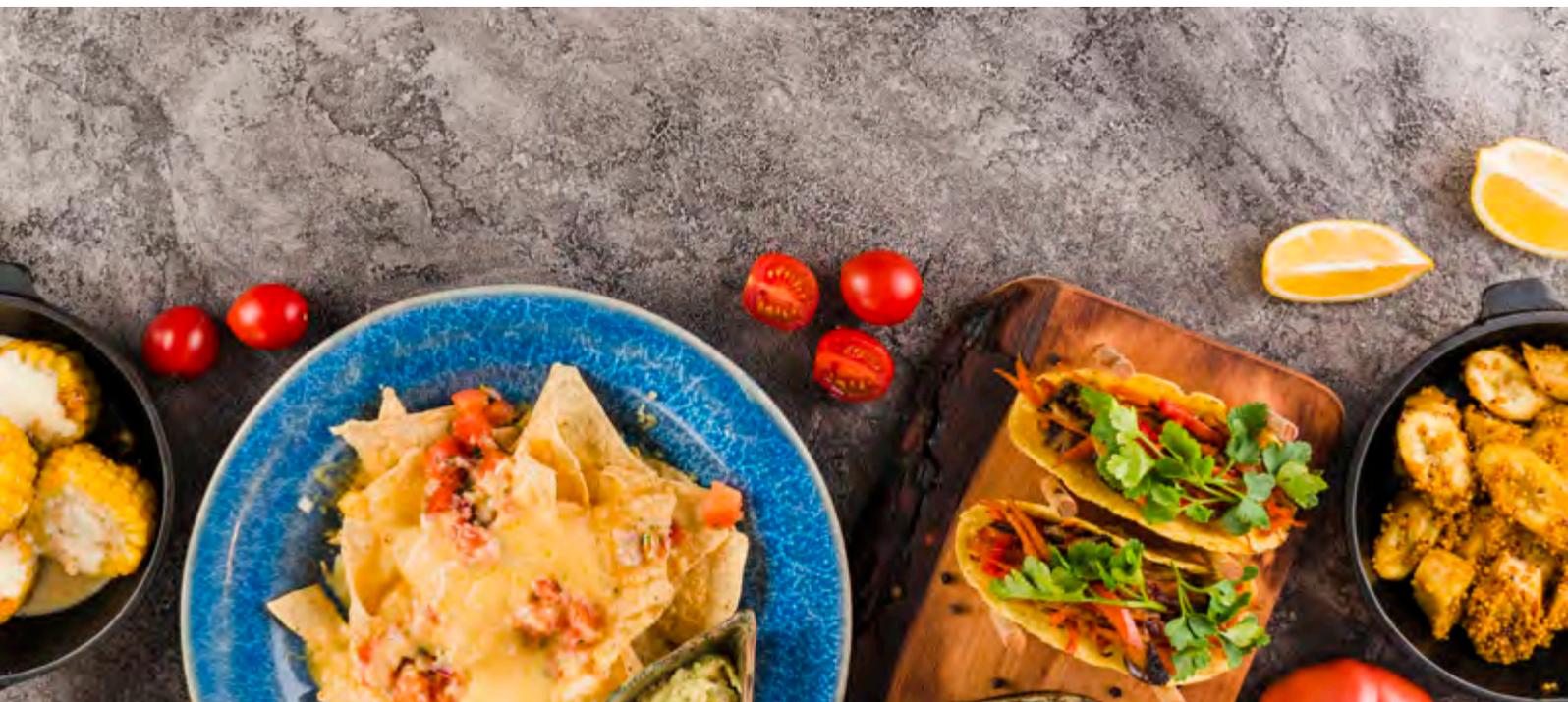
Fuente: Tormo Franquicias

 **ENSEÑAS**
7

 **UNIDADES**
102

 **FACTURACIÓN**
42 Millones de €

 **INVERSIÓN**
16 Millones de €



Pollos

Las franquicias especializadas en el pollo como producto principal han adquirido gran popularidad en los últimos tiempos.

Desde hace muchos años, en España, opera una enseña muy conocida de pollo, es KFC. Una franquicia importada de América que se encuentra presente en todo el territorio nacional. Pero a esta marca se han ido uniendo otras muchas variando en la presentación y elaboración del producto naciendo así, un nuevo nicho de mercado dentro de la restauración.

Desde el pollo frito de KFC al pollo al carbón de otras enseñas, hasta el reciente aterrizaje en nuestro país de otra marca americana de pollo llamada Popeyes. Variedad de marcas con presentaciones diferentes, pero con un protagonista: el pollo.

Según los últimos datos que tenemos, este segmento está formado por 6 franquicias y 89 unidades de negocio operativas. Todas ellas han alcanzado una facturación de 110 millones de euros. Su inversión total ha sido de 47 millones de euros.

Franquicia	Establecimientos	Inversión Total
Kentucky Fried Chick KFC	67	600.000 €
Koc The King of Chicken	1	Desde 26.000 €
Pollo Campero	8	Desde 400.000 €
Pollos al Carbón	1	49.000 €
Popeyes	10	Sin especificar
Tony's Chicken	2	37.900 €

Fuente: Tormo Franquicias



ENSEÑAS

6



UNIDADES

89



FACTURACIÓN

110 Millones de €



INVERSIÓN

47 Millones de €





EDUARDO TORMO

Fundador de Tormo Franquicias Consulting y Crowdfanquicias Capital

EL MÉTODO RAY KROC EN FRANQUICIA

Hace poco más de un año me referí a lo que expongo a continuación. Me ha parecido plenamente actualizado y digno de tener presente en este número. Voy a ello.

Si hay un modelo de negocio con el que me siento plenamente identificado es el de las franquicias. Permiten estrategias de marketing claramente diferenciadas y una vez se consigue escalar el negocio, facilitan a sus fundadores la obtención de ingresos recurrentes y economías de escala cada vez mayores.

Uno de los retos y objetivos en que me encuentro inmerso en estos momentos es en potenciar la aparición en el mercado de nuevos modelos de negocio que tienen el potencial de desarrollarse y crecer en franquicia, acompañados de inversores que apoyarán paulatinamente su crecimiento.

Son muchas las ocasiones en que excelentes proyectos se quedan a medio camino por falta de recursos y financiación necesarios. No es lo mismo iniciarse poco a poco, que hacerlo de la mano de una inversión adecuada y sostenible. Es altamente positivo para el proyecto y para aquellos que invierten en el mismo.

Hay un aspecto que no dejo de repetir en conversaciones con inversores y que a diferencia de la mayor parte de startups son estos:

- Las franquicias son modelos de negocio con éxito probado.
- Está plenamente involucrado su equipo fundador tanto económicamente como en el desarrollo de su trabajo.
- Generan ingresos reales y tangibles.
- Tienen un alto potencial de desarrollo y crecimiento exponencial.

Invertir en una central de franquicia para favorecer su desarrollo en los momentos iniciales tiene un bajo coste y una elevada rentabilidad. Favorece por igual al emprendedor y al inversor. Al primero, por que le permite desarrollar su negocio y al segundo por facilitarle una amplia rentabilidad sobre el capital aportado.

Valga como ejemplo los inicios de McDonalds de la mano de Ray Kroc. Este último no fue su fundador, sin embargo, fue el responsable de su crecimiento. Hay muchos McDonalds en el mercado y seguramente muy pocos Ray Kroc.

Mi propuesta y el objetivo que he iniciado es la identificación de los nuevos Ray Kroc de las franquicias españolas de restauración.



ABRE TU PROPIO
NEGOCIO

+34 91 351 90 01

100
MONTADITOS[®]
/CERVECERIA/



ABRE
TU
PROPIO
NEGOCIO

+34 91 351 90 01

TGB | THE GOOD BURGER
LA BUENA HAMBURGUESA



EVA BALLARÍN

Horeca Industry Expert

PEATONES, BICICLETAS, COCHES... Y LAS NUEVAS TERRACITAS

El impacto de la crisis en el sector de la restauración ha supuesto un catalizador de las terrazas – y de todos los espacios abiertos – y el delivery como puntos clave, así como lo ha sido para el cambio en el comportamiento de los consumidores a la hora de utilizar estos servicios. Con muchos negocios cerrados definitivamente por la pandemia, incluso los históricos, y el resto de la industria operando sin poder desplegar la capacidad total de producción por las restricciones de distanciamiento, sacar el restaurante a la calle ha sido uno de los alivios para los hosteleros de medio mundo. Las terrazas y el delivery son hoy considerados como uno de los atributos más destacados a la hora de elegir un restaurante, con una mayoría de consumidores que los definen como importantes, cifra que se acentúa entre la generación X.

Centrémonos en las terrazas, porque el espacio abierto es ahora la gran tendencia. Rediseñar el espacio con perspectiva exterior está siendo la gran estrategia del sector en todos los países de Latinoamérica y también en el nuestro, una estrategia que va más allá del momento presente y de la pandemia para convertirse en una tendencia a largo plazo, como solución ante las necesidades sanitarias de renovación del aire, de distanciamiento físico y de las restricciones de aforo. He tenido oportunidad de charlar con varios consultores de Latam sobre este tema y todos ellos coinciden en destacar el recorrido que tienen los espacios abiertos en los restaurantes. Si en España venimos de una gran

tradición de hostelería en la calle previa al covid – no en vano inventamos el “terraceo” – que simplemente se ha intensificado, la pandemia ha supuesto un cambio radical en cuanto a la ocupación de la vía pública por parte de la hostelería en países donde no existía esta tradición, estaba mal vista e incluso podía ser motivo de sanción. En muchos países, hasta ahora, era muy complicado poner toldos, tener calefacción en la calle... Con la pandemia esas restricciones desaparecieron y la gastronomía avanzó a la vía pública, cosa que era impensable antes de la pandemia. ¿Podemos llamarlo el post-Covid streetfood?

Sin duda alguna, para muchos negocios las terrazas han supuesto un balón de oxígeno ante la pérdida de negocio y se han apoderado de las aceras y las zonas donde antes aparcábamos. Y se ha demostrado que, cuando la gastronomía profesional sale a la calle, es capaz de generar un ambiente de convivencia y de barrio, cambia las dinámicas de uso de los espacios y las dinámicas de las personas, cambia las ciudades a nivel urbano, en mi opinión a mejor. Un tema que merece una reflexión. Y puesto que parece que las terrazas se quedarán y que contribuirán a las arcas del dinero de todos, merece todavía un poco más de reflexión.

La restauración ha tomado las calles y muchos ven necesaria una buena regulación para la homogenización de las mesas y sillas, el tamaño de las terrazas, la licencia por un mínimo de años de los cerramientos, la regulación de otros elementos auxiliares; y fomentar una mayor agilidad en las tramitaciones.

Y, ante la posibilidad de canibalizar definitivamente el uso de espacios peatonales – como aparcamientos y similares – como se ha permitido durante la pandemia, con una actividad comercial que puede resultar invasiva, otros son partidarios de “eliminar terrazas en aparcamientos creadas por COVID”, como la iniciativa ciudadana del mismo nombre que reclama la vuelta a la situación anterior y que ha recibido hasta el momento algo más de un millar de apoyos en la ciudad de Madrid. Y es que nunca llueve a gusto de todos.

RANKING

COMIDA RÁPIDA

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
Tortilla's	2017
Wyco Restaurants	2017
Asasur	2016
Don G	2016
Brasa Away	2015
Cobb Moss	2014
TBO Snackydinner	2014
Bocados Redondos-La Tortillita	2012
Pomodoro Pizza Pasta Burritos	2012
Pasta Corner	2011

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Brasa Away	15.990 €
Bocalamar	20.000 €
Ecomoments-Organic Coffee&Health Food	Desde 45.000 €
Asasur	45.000 € + Sin obra civil
Tortilla's	45.000 €
Bocados Redondos-La Tortillita	60.000 €
Cobb Moss	60.000 €
Nostrum	68.000 € + Obra
Wyco Restaurants	Desde 85.000 €
ADK	Desde 90.000 €

CERVECERÍAS Y TAPAS

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
Bebibirra	2020
Malacaña	2019
Más Vermut	2019
Cervecería del Sur Cañas y Tapas	2017
Fogg Bar	2016
La Garriga	2016
Marlott	2016
Tapamania	2016
MasqMenos	2017
Cervecería Tapas Andalucía	2015

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Bocaditos y Tapas	Desde 9.000 €
Bodega La Pitarra	10.000 €
Parabarp Low Cost Pub	10.000 €
D'Tablas	15.000 €
Tierra de Bellotas	20.000 €
Cervecería Tapas Andalucía	22.000 €
Beershooter	Desde 25.000 €
El Puñaíto	25.000 €
Taco Way	26.500 €
Gambrinus	30.000 €

CAFETERÍAS

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
Ratio Café	2020
Alciocolato	2019
Cereal Monkey's Café	2019
Flunch Café	2019
Kingchurro	2018
Martonela	2018
Newyorkers Café	2018
Cereal Hunters Café	2017
Churroti	2017
La Croissanteria París	2016

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Yoim Ginseng Coffee	650 €
Barriobar	3.000 €
Flunch Café	14.500 €
La Croissanteria París	Desde 15.990 €
Waffle Bubble	18.000 €
Alciocolato	21.000 €
Don Gofre	Desde 26.000 €
Golden Cup Cake	29.500 €
Cereal House	30.000 €
Doffin's	32.000 €

COMIDA A DOMICILIO

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
YaLlego	2020
Smart Cook Delivery	2020
Knowmad	2019
Aloha 24	2017
Mamá Me Lo Como Todo	2014

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Mamá Me Lo Como Todo	3.995 €
YaLlego	6.000 €
Aloha 24	Desde 9.900 €
Smart Cook Delivery	20.000 €
Knowmad	Desde 25.000 €

HAMBURGUESERÍAS

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
Gottan Grill Gourmet	2019
35 Burger	2018
Newyorkers Café	2018
Carl's Jr	2017
Nómadas Burger Company	2017
Cowbells	2016
Le Coq&The Burg	2016
Taxi Angus	2016
Forty Burger	2014
La Pepita Burger Bar	2014

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
TGB The Good Burger	40.000 € + Coste de adecuación
NewYorkers Café	43.000 €
Carl's Jr	50.000 €
Juanchis's Burger	Desde 60.000 €
Cowbells	Desde 60.000 €
Le Coq&The Burg	Desde 67.000 €
Gottan Grill Gourmet	94.501 €
Tate's Burger	112.500 €
Brook Steakburger	Desde 120.000 €
35 Burger	Desde 132.000 € (canon entrada)

COMIDA SANA

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
Best Salads	2020
Urban Poké	2020
Ohana Poké	2019
Mahalo Poké	2018
Tasty Poké Bar	2018
Ahola Poké	2017
Fresc Co	2016
Frutal	2015
Lettus	2015

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Fresc Co	24.000 €
Lettus	32.139 €
Tasty Poké Bar	33.200 €
Ohana Poké	Desde 35.000 € (incluido canon)
Frutal	42.500 €
Best Salads	55.775 €
Mahalo Poké	56.000 €
Aloha Poké	Desde 80.000 €
Urban Poké	80.000 €

RESTAURANTES

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
La Abuela Santa	2021
The Avocado Show	2020
Burro Canaglia	2019
Fitbar	2019
H2O Juice Bar & Vegan Café	2019
Samurai Wey	2019
Bentley's	2018
Blue Frog	2017
Garbel	2017
Buns&Bones	2016

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Abrasador	12.000 €
La Toná	18.000 €
H2O Juice Bar & Vegan Café	19.000 €
100 Croquetas	23.000 € + Obra
Veganfoods	Desde 25.000 € (no incluida obra civil)
Samurai Wey	Desde 26.000 €
Mamá Carmen	37.700 €
My Crepe	38.000 €
La Andaluza	40.000 € aprox. sin local
Crónicas Carnívoras	50.000 €

ASIÁTICOS

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
Makitate	2015
Sanuk	2015
Tuk Tuk Asian Street Food	2015
Go Sushi	2014
Sushicatessen	2013
Sushimore	2012
Padthaiwok	2012
Mui Japonés	2011
Miss Sushi	2010
Udon	2009

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Makitate	Desde 30.000 €
Sushimore	39.950 €
Sanuk	50.000 € - 100.000 €
Sushicatessen	59.000 €
Go Sushi	De 60.001 € a 90.000 €
Tuk Tuk Asian Street Food	Entre 170.000 € y 200.000 €
Udon	250.000 € - 300.000 €
Miss Sushi	A partir de 260.000 €
Wagamama	300.000 €
Miu Japonés	Desde 390.000 €

HELADERÍAS

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
Summy	2019
Loco Polo	2018
Malvy's Shakes	2018
Martonela Cremeria Slow	2018
Fuffly Frutis	2017
Icecobar	2017
Yummy Shake Factory	2017
Antica Gelateria del Corso	2016
Ice Wave	2016
Yogur Café	2016

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Yogurtlandia	Desde 23.000 €
Loco Polo	25.000 € (canon incluido)
Prövc-lo	30.000 €
Summy	Desde 30.000 €
Fuffly Frutis	30.100 €
Yogur Café	33.490 €
Yogurice	33.500 €
Wowble!	35.000 €
Yolé	Desde 35.000 € + IVA
Cónico Oce Cream Shop	Desde 40.000 €

ITALIANOS Y PIZZERÍAS

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
Pizziosa	2021
Just Italia	2019
Messiçe Pizza sin Gluten	2019
Tucco Real Food	2019
Roman Pizza	2017
La Boutique Italian Food	2016
Capisco Pizza	2015
Papizza	2015
Pizza Buona	2015
Pizzeria Luzzo	2015

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Picka Pizza	23.250 €
Pizzataglio	30.000 €
Roman Pizza	43.500 €
Camilo's Taglio	49.900 €
Messiçe Pizza sin Gluten	Desde 50.000 €
Pizza Buona	Desde 50.000 €
Pizziosa	Desde 53.000 €
Napoleum	53.187 €
Cien Pizzitas	58.700 €
Tucco Real Food	Desde 59.000 €

MEXICANOS

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
La Tiana Juana	2018
Tako Away	2014
La Chelinda	2013
Nachos Tomasa	2012
Ándele	2008
Cantina Mariachi	1993
Panchito	1985

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Tako Away	Desde 12.000 €
Nachos Tomasa	Desde 60.000 €
La Tiana Juana	88.000 €
Panchito	110.000 €
Ándele	Desde 240.000 €
Cantina Mariachi	5.000 € - 240.000 €
La Chelinda	Desde 250.000 €

POLLOS

MÁS NUEVAS

FRANQUICIAS	FECHA DE CREACIÓN
Koc The King of Chicken	2018
Tony's Chicken	2017
Pollos al Carbón	2015
Pollo Campero	2008
Popeyes	1972
Kentucky Fried Chicken KFC	1971

MÁS ECONÓMICAS

FRANQUICIAS	INVERSIÓN
Koc The King of Chicken	Desde 26.000 €
Tony's Chicken	37.900 €
Pollos al Carbón	49.000 €
Pollo Campero	Desde 400.000 €
Popeyes	Sin especificar
Kentucky Fried Chicken KFC	600.000 €

INVIERTE EN FRANQUICIA

Emprende en la franquicia de *healthy food* con más potencial de crecimiento por su flexibilidad, demanda y formato de negocio



lettus



- 1 Local sin salida de humos con amplitud de servicios:
 - Servicio a mesa
 - Take away
 - Delivery
- 2 Apuesta por I+D, con nuevo software de gestión
- 3 En búsqueda activa de nuevos franquiciados para cubrir sus últimas zonas preferentes en España



lettus

CONTACTO

☎ 602 251 570

@ expansión@tormofranquicias.es

CLAVES DEL SECTOR

1 Tecnología y digitalización

La tecnología y la digitalización son ya compañeros inseparables de la hostelería en nuestro país. Si ya antes, era una parte fundamental y en la que todos los hosteleros dedicaban importantes esfuerzos ahora, debido a la pandemia, más aún. La tecnología ha permitido a muchos negocios subsistir en una época muy dura para ellos a consecuencia de las restricciones y los cierres temporales debido a la situación sanitaria. La creación de software específicos ha permitido a muchos modelos poder operar con las medidas sanitarias y de seguridad necesarias. También ha jugado un papel muy importante en cuestiones operativas, ya que algunos conceptos, que aún no tenían web, se han puesto manos a la obra durante la pandemia para poder ofrecer sus servicios vía online y llevar su comida a casa del cliente o prepararlo para llevar sin necesidad de que el cliente permaneciese en el local.

2 Restyling

Los locales y restaurantes se están remodelando para ofrecer al consumidor lo que busca: estar en un lugar que le aporte seguridad y confianza. En la actualidad, muchos restaurantes están modificando su distribución para ofrecer, entre otros aspectos, más espacios al aire libre.

3 Delivery y Take Away

Dos formas de consumo que han adquirido una fuerza enorme durante el último año y que parece que han llegado para quedarse y constituir una cuota considerable dentro de la facturación del negocio de hostelería. La pandemia ha contribuido al crecimiento de ambos canales que el consumidor sigue demandando actualmente. Además, durante un tiempo fue el delivery y take away la única manera que tuvieron los negocios de seguir operando y de ofrecer sus platos a los clientes.

4 Sostenibilidad y nutrición

Tanto la sostenibilidad como la nutrición tienen gran importancia dentro de los negocios de hostelería y restauración. En estos momentos, el consumidor se preocupa cada vez más, por lo que come y de dónde procede. Cada vez demanda más este tipo de información y que los productos sean de calidad y si son ecológicos mejor. La sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente es un punto que tienen muy en cuenta los restaurantes y locales. El uso de materiales reciclables o más sostenibles están ahora a la orden del día y los negocios se encuentran implementándolo, ya que es otro punto clave que el consumidor tiene en cuenta a la hora de elegir. En la actualidad, nos encontramos con un consumidor cada vez más informado, con sus gustos más claros y por consiguiente, más exigente.

CLAVES DEL SECTOR

5

El protagonismo de los grupos

En este sector, los grupos son los grandes protagonistas. Concentran gran parte de la actividad del sector y, además, de sus numerosos establecimientos, podemos destacar la importante presencia de multitud de marcas dentro de un mismo grupo. De hecho, cada vez son más los grupos de restauración organizada que amplían su portfolio con nuevas enseñas, ya sean de nueva creación propia, como fruto de compras y adquisiciones. Esto último, muy frecuente en el último año. Destacan grupos como Restalia, Comess Group, Avanza Food, FoodBox entre otros.

6

La influencia internacional

El sector de la restauración en franquicia tiene mucho componente internacional. Son muchas las marcas que aterrizan en nuestro país para asentarse y crecer. Esto, indudablemente, influye al sector, ya que también, en muchos casos son conceptos pioneros que inspiran al resto. En los últimos años han llegado a nuestro país varias marcas, sobre todo, americanas y que hemos visto evolucionar, principalmente en las grandes ciudades. A las nuevas y crecientes se unen las que ya todos conocemos y que llevan años operando en España: McDonald's, Starbucks...

7

Nuevos nichos, nuevos horizontes

Como en todos los segmentos de la franquicia, surgen nuevos conceptos muy novedosos que se convierte en los nichos de mercado con mayor proyección empresarial en esos momentos. Actualmente, en el sector de la restauración, y debido a la pandemia, se ha acelerado el crecimiento de nuevos negocios como son las dark kitchen que ya han comenzado a operar bajo el sistema de franquicia. Esto se debe, principalmente, al auge del delivery y a la necesidad de aliviar las cocinas de los locales y poder atender mejor y con mayor rapidez los pedidos a domicilio.



Sevilla

Madrid

Valencia

Barcelona

Tu franquicia

Sabadell Franquicias

Expertos en soluciones para franquicias.

En Banco Sabadell contamos con más de 25 años de experiencia en el negocio de la franquicia, acompañando a franquiciador y franquiciado con un trato especializado. Un tiempo en el que hemos creado para nuestros clientes una propuesta diferencial y adaptada a sus necesidades, evolucionando siempre con ellos.

Construimos relaciones duraderas con franquiciador y franquiciado, apoyándoles tanto en su proceso de expansión como en la gestión diaria del negocio.

En Sabadell Franquicias, contará siempre con un equipo de expertos, que le darán soluciones inmediatas y personalizadas, en todo aquello que su franquicia necesite para conseguir el éxito en su proyecto empresarial.

Infórmese sobre Sabadell Franquicias en bancosabadell.com/franquicias o envíenos un correo electrónico a franquicia@bancosabadell.com

B Sabadell

Estar donde estés

A close-up photograph of a woman with glasses, smiling warmly while speaking into a professional white condenser microphone. The microphone is mounted on a black shock mount. The woman is wearing a brown turtleneck sweater. The background is softly blurred, suggesting an indoor setting like a studio or office.

ENTREVISTAS

PAULA NEVADO

Secretaria General de Marcas de Restauración

Paula Nevado es profesional de las Relaciones Institucionales desde hace más de diez años; es abogada y consultora de Comunicación Estratégica, Corporativa y de Crisis. Ha trabajado en agencia de comunicación y ONG's. Durante su trayectoria también ha acumulado experiencia en RSC. Hablamos con ella sobre el sector de restauración en España



¿Cómo se encuentra el sector en estos momentos? ¿Cuál es su percepción?

Esta crisis para la hostelería ha tenido y tiene todavía un impacto muy asimétrico. Es una crisis, y ha habido muchas restricciones lo que ha hecho que sean más vulnerables unos modelos más que otros. No sólo por el concepto si no por la ubicación o presencia territorial. Ha sido una crisis y las restricciones siguen vigentes, convivimos con ellas: aforos, distancia de seguridad... Aún, no se ha recuperado la normalidad con el cien por cien de los aforos y aperturas en la hostelería. Entonces, se trata de una crisis con un impacto asimétrico según el modelo de negocio y la ubicación. No es lo mismo tener concentrado el negocio en Madrid o Barcelona (lugares con mayores restricciones), y tampoco es lo mismo ser un operador de restauración en ruta, aquellos que operan en aeropuertos o estaciones de ferrocarril, que estar operando en centros urbanos. Con esta premisa, que hace difícil generalizar, sí que te puedo decir que el optimismo que hay en el sector es bastante firme.

Llevamos un año largo desde marzo de 2020 que como digo yo, tenemos una nube en la cabeza de la hostelería que no parece deshacerse y es la nube de la incertidumbre de cómo evoluciona la pandemia, que eso no están en manos de nadie. Pero creo que este verano el optimismo sí que tiene fundamento: uno; la vacunación avanza y los efectos beneficiosos parece que son irreversibles, aunque haya que seguir llamando a la prudencia y dos, el consumidor sí que

está recuperando confianza. En sus comportamientos vemos que efectivamente, hay ganas de volver a socializar, de hacerlo en la hostelería como se hacía, y que ha ahorrado y que percibimos que el ticket medio aumenta. Es un consumidor que vuelve con ganas y que vuelve con un dinero que habría ahorrado.

Otra señal de optimismo es la recuperación de trabajadores en los meses de verano y ahí es cierto que la hostelería en general, ha hecho una apuesta decidida

“En estos momentos hay un optimismo en el sector. Las empresas han optado por apostar fuerte en que el verano sea definitivo para reabrir y recuperar plantilla y el consumidor también está volviendo con mucha alegría”

para que este verano sea definitivo a los efectos de reabrir al 100%, de rescatar al 100% de los trabajadores de los ERTE's. Y quien no pueda reabrir o no pueda rescatar a esos trabajadores se va a deber a causas; una de dos, o muy definitivas o muy particulares, sobre todo, por el modelo de negocio.

Con lo cual, en estos momentos hay un optimismo en el sector. Las empresas han optado por apostar fuerte en que este verano sea definitivo para reabrir y recu-

perar plantilla y para que el consumidor también esté volviendo con mucha alegría.

¿Cuáles son las perspectivas hasta final de año?

Estamos volviendo a ver restricciones, es cierto, que muy enfocadas al ocio nocturno. Esto preocupa y nos mantiene alerta, pero confiamos en que el ritmo de la vacunación y sus efectos irreversibles estén haciendo que sea muy coyuntural y que los rebrotes muy concentrados en la población joven se puedan corregir rápidamente con la vacunación y si acaso, padecer algunas restricciones, pero muy enfocadas al ocio nocturno.

Con esa apuesta definitiva que se va hacer en la hostelería, ya también se pueden hacer cuentas definitivas y ver qué correcciones son imprescindibles. Pero, en cualquier caso, será mejor que 2020 y ya con visos de confirmar que el 2022 va a ser el año de la recuperación con excepción algunos modelos que ya tienen la vista puesta en 2024. Esto es fundamentalmente, vinculado al ritmo de recuperación del turismo internacional que es, de todos los factores, el que parece más difícil de recobrar.

¿En el largo plazo, cuándo espera el sector recuperarse tras la pandemia?

Entendemos que otro de los elementos definitivos es el teletrabajo. Parece que se ha situado en este mes de septiembre de 2021, la reincorporación a las oficinas y ahí tendremos que ver qué queda del teletrabajo. El teletrabajo y algún otro factor de los que irrumpieron con mucha fuerza en la crisis. Estamos ahora en un momento muy interesante de ajuste en el que veremos qué queda de aquello si es residual o significativo. En el caso del teletrabajo creemos que sí que va a ser significativo y ahí la hostelería, que está demostrando muchísima creatividad, va a tener que ir buscando la alternativa al menú del día e ir conquistando a ese cliente que se están quedando en casa, pero si que hace uso del consumo fuera del local.

Debido a la pandemia, han surgido nuevas formas de subsistir por parte de la hostelería como es

el caso del *delivery*. Además ¿Ha nacido/surgido nuevos modos de reactivar los negocios del sector?

El *delivery* era ya un canal y lo que ha ocurrido es que se ha acelerado, ya no solo la implantación de ese canal como una manera de digitalización de la hostelería, por pura necesidad, porque durante muchos meses ha sido el único canal que permanecía abierto y luego ha sido un canal que ha ido reclutando y fidelización a clientes que por efecto del teletrabajo lo siguen utilizando.

Que el *delivery* y el *take away* como canales de consumo fuera del local han experimentado un crecimiento exponencial duplicando o triplicando su cuota es un hecho. Las empresas van seguir invirtiendo en digitalización, y en la parte de *take away* y *delivery*. Y aunque se espera que vaya a haber una corrección en la cuota, esa corrección ha seguido duplicando los niveles de 2019. Con lo cual, *delivery* y *take away* sí o sí. Pero aparte, en este tiempo, han tenido que diversificar negocio. En este tiempo, la hostelería, *retail* y plataformas de *delivery* e incluso proveedores han entrado todos a diversificar y a entrecruzar un poco el negocio. Vemos como marcas de restauración se han colocado en los lineales de supermercados, que no deja de ser en una novedad.

“El *delivery* ya era un canal y lo que ha ocurrido es que se ha acelerado ya no solo la implantación de ese canal como una manera de digitalización de la hostelería, por pura necesidad, porque durante muchos meses ha sido el único canal que permanecía abierto”

También en cierta medida, se han revisado algunos conceptos y, sobre todo, esto tiene un impacto en el diseño de los locales. El consumidor vuelve al local, pero lo que el consumidor busca en el local es algo distinto. En este sentido hay novedades, quizás, no tanto de modelo, pero sí de disposición o de uso del local, buscando el espacio exterior, con ampliación de

terrazas y buscando ofrecer confort y transmitir mucha seguridad y confianza al consumidor.

Se habla mucho ahora de las *dark kitchen* y muchos negocios están apostando por ella. ¿Qué está significando en el ámbito de la hostelería?

Que las llamadas dark kitchen van a más es también una realidad y lo que estamos viendo es como los Ayuntamientos principalmente en ciudades como Barcelona y Madrid están teniendo que atender a esa realidad, porque a nivel operativo tienen una razón de ser y es por eso que, en un goteo bastante incesante, hay marcas que abren estas dark kitchen por razones operativas.

Por efecto de la Covid y las restricciones, el delivery ha crecido; por tanto, para ofrecer ese servicio el disponer de una cocina que va a servir o va a atender a esos pedidos fuera del local exclusivamente, pues tiene una razón operativa. De esa manera, se alivia a las cocinas de los locales, pero también se comienza a evitar la concentración de repartidores en los locales y en las vías públicas. Es una ordenación del flujo natural.

Lo que está claro es que hay algunas marcas que, desde hace ya unos años, nacen cien por cien digitales, y conocemos un caso dentro de los asociados de Mar-



cas de Restauración que empezó siendo una marca digital y entendió que debía dar el salto al mundo físico para que la experiencia del local le transmitiera mucho conocimiento sobre su consumidor.

Es curioso porque marcas que han estado siempre en la parte física están pasando a la digital y viceversa, pero al final conviven porque se retroalimentan. Ahora, más allá de esa parte mucho más estratégica, el que se estén dando cada vez más dark kitchen tiene una justificación operativa por el incremento del servicio a domicilio.

“Es curioso cómo la digitalización ha sido en muchas ocasiones necesaria, para seguir dando servicio, pero también en otras ocasiones lo que ha hecho es evidenciar que ha operado también como un factor de confianza para el consumidor”

La constatación es que grandes ayuntamientos están abordando el asunto y han visto que hay que ordenarlo porque es una realizada que impacta en la movilidad, en la convivencia vecinal y hay que integrarla.

¿Qué papel ha jugado la tecnología en el mantenimiento del sector en estos meses?

Ha tenido un papel fundamental la tecnología. Y cuando se habla por todas partes de la digitalización del sector es que, en la restauración, la digitalización es posible, es decir, ha aterrizado. Entonces, por un lado, por supuesto digitalizarse es incorporarse a ese servicio fuera del local para cubrir delivery y take away, dos canales muy relevantes en su crecimiento y en su uso en esta crisis, y luego la tecnología ha sido fundamental para adecuar el local tanto en el front office como en back office. La tecnología se ha traducido en el QR que ha hecho digitales las cartas, en el contactless para que los pagos se pudieran hacer bien vía móvil o tarjeta y desde luego, también con los quioscos, para hacer los pedidos digitales.

Es curioso cómo la digitalización ha sido en muchas ocasiones necesaria, para seguir dando servicio, pero también en otras ocasiones lo que ha hecho es evidenciar que ha operado también como un factor de confianza para el consumidor. En el hecho de pagar con contactless, el consumidor encuentra un valor que, no es determinante, pero sí muy relevante en su decisión de elegir un local o no. Ha transmitido confianza al consumidor. Eso lo ha entendido también el operador y se ha acelerado, tanto en el front office (punto de venta) pero también el back office.

Te pongo un ejemplo, la cantidad de protocolos de PRL, pensado en consumidor, en el trabajador, en la higiene, en la seguridad, todo, han sido tantos y tan complejos, y tan minuciosos, que aquí de nuevo, en la implementación del software para el control del cumplimiento de protocolos ha sido fundamental.

Software que tiene en su memoria la frecuencia con la que deben lavarse las manos los empleados. Aunque el trabajador sabe cuántas veces debe de hacerlo, porque es protocolo básico, pero un software que con una frecuencia que con señales luminosas o sonoras recuerdan la frecuencia el lavado de manos, y avisarles también si estaban o no, guardando la distancia interpersonal. Es apasionante la cantidad de aplicaciones y software que se han desarrollado en este tiempo para que todo se pudiera cumplir.

La tecnología ha sido fundamental para seguir dando servicio, para seguir generando confianza en el consumidor y a un nivel tanto de back office como de front office en la operativa de las empresas. Fundamental.

¿Cuáles son las tendencias/novedades que se presentan en el sector?

Hay un tema que es el de los locales, ahí vamos a locales que quieren generar una experiencia de confianza y de seguridad. Se está trabajando mucho en la parte de restyling y cuidado de los espacios para que el consumidor se encuentre bien. El consumidor sigue demandando cumplir todas las medidas de seguridad, y eso condiciona mucho la disposición y la inversión en todo tipo de tecnología que favorezca esa sensación

de seguridad. Y luego por supuesto, el consumo fuera del local. Ahora las marcas están conociendo más y mejor a su cliente que cada vez, se está volviendo más familiar. Esto está haciendo que se tenga que revisar la carta e incluso incorporar nuevos conceptos de negocio.

La sostenibilidad en su dimensión medioambiental es la que marca tendencia. Hace mucho tiempo que hablamos de un consumidor comprometido y está comprometido consigo mismo, con su alimentación y con la nutrición. Con lo cual, pone el foco en el valor nutricional, el origen del producto, el valor por lo local. Estas empresas están poniendo la mirada en la calidad y en el producto, la relación con los proveedores y en dar esa información al consumidor. También destaca la sostenibilidad, la lucha por el desperdicio alimentario, la reducción del uso de materiales como es el plástico y en el fomento de prácticas que demuestran un compromiso con el cuidado del barrio y del Planeta.

Y luego otra tendencia es la digitalización que se ha demostrado que ha sido fundamental y donde se va a seguir invirtiendo, ya no solo en lo más evidente de los puntos de venta si no también en el funcionamiento de las empresas a nivel de recursos humanos. En la formación y la profesionalización, la parte digital es una herramienta que está facilitando ambos aspectos en el sector.

Y el consumidor/cliente ¿Qué tendencias está siguiendo o que hábitos está adquiriendo?

Todavía notamos unos cambios de hábitos curiosos; el tema del horario. Era tan característico de España, los horarios que teníamos para almorzar, para cenar... y eso se han visto corregidos, se han adelantado los horarios y todavía se detecta con lo cual, a nivel operativo, es muy importante tenerlo identificado porque se adelanta la apertura de las cocinas... Luego el consumidor sigue encontrando confianza en el cumplimiento de medidas como la distancia... y cualquier manifestación digital le transmite higiene y seguridad. También observamos que el consumidor ha fidelizado mucho el take away y el delivery y sigue demandando terraza. Y la restauración es lo que tie-

ne que seguir dándo en este momento porque es un consumidor que vuelve con ganas, en un porcentaje muy alto, va a recuperar muy rápido la frecuencia con la que acudía al local y con el que consumía en hostelería y lo está haciendo de una manera generosa. Por las ganas, por el ahorro y porque ahora, cuando acude, pasa más tiempo. Un cliente con ganas y generoso.

“ El consumidor es un consumidor que vuelve con ganas, en un porcentaje muy alto, va a recuperar muy rápido la frecuencia con la que acudía al local y con el que consumía en hostelería y lo está haciendo de una manera generosa ”

¿Qué perspectivas de crecimiento tenéis para el sector?

Presentaremos nuestro Anuario a finales de octubre y perspectivas de crecimiento, es que ahora están muy dopadas porque venimos de unas caídas del 40% en 2020 y en el 2021 sí que manejamos una previsión tras realizar una encuesta de estimación de crecimiento para este año. Todavía andamos lejos del 2019.



MANUEL BUENO

Director de HIP

Manuel Bueno ha desarrollado su carrera en Marriott (EEUU) en el departamento de F&B, en Aspro Parks como Director Regional de Restauración, en Fira Barcelona como Director de GastroFira y como Director de Ventas de varios salones industriales (Hostelco, Hispack, Expoquimia, CarbonExpo, etc) o como asesor externo a Compass Group. En 2015 se incorpora a Nebext como COO además de Event Director de HIP el mayor evento de innovación HORECA.

Diplomado en Dirección Hotelera por la UAB, y PDD del IESE.



¿Cuál es la situación actual del sector HORECA?

El sector Horeca ha sido uno de los más afectados por las restricciones sanitarias a raíz de la pandemia, y todavía lo sigue siendo. Las últimas restricciones anunciadas debido al aumento de contagios de la quinta ola han llevado a una nueva situación de incertidumbre para el sector hostelero. Aunque las previsiones son mucho mejores que el año pasado, el sector de la hostelería no espera todavía alcanzar el 100% de su actividad y prevé una facturación que todavía se situará entre un 20% y un 30% por debajo de las cifras de 2019. Aún así, en los últimos meses los profesionales de la hostelería han demostrado que son resilientes y tienen una gran capacidad para adaptarse a los cambios y a las adversidades. Por suerte ya estamos saliendo de esta crisis y ahora el hostelero tiene que poner todos sus esfuerzos en aprender de esta situación y adaptarse al nuevo consumidor para poder ofrecerle lo que demanda.

El sector se encuentra en un punto de inflexión, en el que muchos negocios han tenido que reinventarse y otros lo harán en los próximos meses. El consumidor está cambiando sus momentos y lugares de consumo y, para que el sector recupere su actividad, deberá adaptarse a estos cambios que marcarán la nueva Horeca. Es por ello que en la nueva edición de HIP – Ho-

reca Professional Expo, que tendrá lugar del 7 al 9 de marzo de 2022, daremos a conocer las claves del éxito a los empresarios y profesionales del sector que querrán liderar la nueva Horeca que está llegando.

“ Aunque las previsiones son mucho mejores que el año pasado, el sector de la hostelería no espera todavía alcanzar el 100% de su actividad y prevé una facturación que todavía se situará entre un 20% y un 30% por debajo de las cifras de 2019 ”

La Hostelería y la Restauración se han visto afectadas considerablemente debido a la pandemia ¿Cuándo prevén la recuperación?

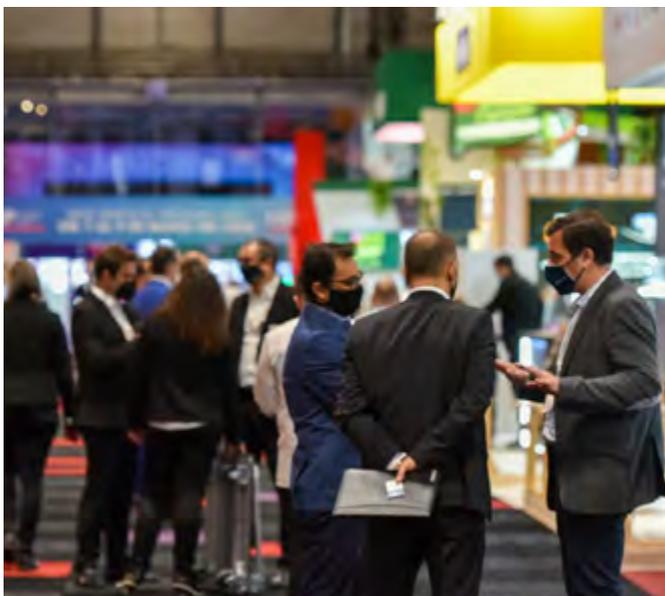
Es muy difícil decirlo porque todavía estamos en un momento en que la situación cambia de una semana para otra. Al principio se estimaba que la recuperación de la hostelería llegaría para verano de este año, pero ahora, una nueva ola amenaza de nuevo esa recuperación. Lo más probable es que la recuperación de la hostelería llegue para finales de 2021. Aún así, el sector

hostelero ha trabajado mucho para adaptarse continuamente a todos los cambios y ha demostrado que es un sector resiliente capaz de hacer frente a cualquier adversidad. Desde luego, de esta situación saldremos más reforzados que nunca.

¿Han surgido nuevos modelos o conceptos a consecuencia de la situación actual?

Las demandas del consumidor han cambiado, lo que ha obligado a los hosteleros a adaptarse a los nuevos momentos de consumo y también a adaptar y crear nuevos espacios. La digitalización ha generado una hostelería omnicanal, trasladando la experiencia de cliente a dónde él quiera. En este sentido, la tecnología y la digitalización cobra cada vez más importancia, ayudando a crear nuevos canales de venta virtualizando los negocios, gestionar mejor y tomar decisiones en base a los datos generados, así como sistematizar y automatizar procesos para ser más eficientes destinando más recursos a aportar valor a los clientes.

Además, la generación de experiencias deberá llegar hasta casa del cliente gracias al take away y el delivery, pero al mismo tiempo deberá pasar a otro nivel dentro del establecimiento provocando en los clientes la necesidad de vivir la experiencia en toda su magnitud. El gran reto es ofrecer la máxima seguridad y una experiencia única para conseguir que los clientes acudan de nuevo a los establecimientos. Todo esto lleva al sector a reinventarse para construir una nueva Horeca.



¿Qué acciones y estrategias ha llevado a cabo el sector para seguir manteniendo su actividad?

Como bien vimos en HIP 2021, una de las estrategias más empleadas por el sector Horeca desde el inicio de la pandemia ha sido apostar por la omnicanalidad y por el delivery o el take away cuando abrir no era una posibilidad. Además de trabajar para adaptarse a los nuevos momentos de consumo que han impuesto las restricciones sanitarias por la pandemia. Sin olvidar todos los esfuerzos que han realizado los hosteleros para garantizar espacios seguros para recuperar al consumidor en su establecimiento.

“ Una de las estrategias más empleadas por el sector Horeca desde el inicio de la pandemia ha sido apostar por la omnicanalidad y por el delivery o el take away cuando abrir no era una posibilidad. ”

¿Qué ha representado el delivery durante este tiempo? ¿Tenéis datos y porcentajes de la actividad delivery en el sector?

Con la situación actual lo que hemos visto es cómo modelos o conceptos que ya venían concibiéndose han terminado por afianzarse, como es el caso del delivery y take away, dos tendencias en auge que en esta crisis han funcionado como salvavidas para muchos negocios para mantener la relación con el cliente y poder seguir en comunicación con él. Tanto es así que, como bien destacó Patrick Bergareche, CEO de Just Eat España, en una de las ponencias celebradas en la pasada edición de HIP, el delivery vivió durante 2020 una aceleración sin precedentes que se tradujo en la incorporación de 8.000 nuevas marcas a Just Eat, una cifra que, si bien se hubiera esperado obtener en varios años, el Covid hizo que se alcanzara en 12 meses.

Según el informe foodservice de NPD España, en 2020 el sector del delivery generó un negocio cercano a los



1.770 millones de euros en España, duplicando su peso hasta concentrar el 8,1% de las ventas de food service. Además, el delivery ha aumentado su portfolio, creciendo en número de restaurantes que ofrecen comida a domicilio. Así, si hace cinco años los especialistas del canal (pizzerías y otros especializados) concentraban el 70% del negocio, hoy estos representan menos del 50%. Es más, según una encuesta de Deliveroo, el 81% de los restaurantes invertirá en servicios delivery en 2021. De esta forma, el delivery ha pasado a ser un canal que cubre diferentes ocasiones de consumo.

“ *A corto plazo, sobrevivir a una de las crisis más duras de la historia será el objetivo para poder elaborar una nueva hoja de ruta que nos lleve a poder permitirnos marcarnos objetivos de crecimiento realistas tanto a medio como largo plazo.* ”

No obstante, aún y el importante crecimiento que sufrió el delivery y take away en 2020, los últimos datos disponibles continúan mostrando una tendencia alcista pero también una vuelta a la experiencia in situ. La misma consultora NPD Group señalaba hace poco que el 66% de los españoles ha recuperado o recuperará a este verano los niveles de consumo en bares y restaurantes que tenía antes de la irrupción de la pandemia.

¿Cuáles son las tendencias que están apareciendo en el sector? ¿Hay alguna tendencia en ciernes?

A raíz de la pandemia nacerá una nueva Horeca, con nuevas tendencias y hábitos de consumo que ya se vislumbraban antes pero que ahora se han acelerado. El delivery, la transformación digital de los negocios de hostelería o recuperar la confianza del consumidor en el establecimiento físico se vislumbran como los principales retos de un sector que, sin duda, va a salir reforzado de esta situación. Pero para ello es muy importante reunirse y establecer estrategias comunes para reactivar el sector Horeca lo antes posible, ya que no solo competimos contra la pandemia sino contra nuevos players que compiten por la llamada cuota de estómago de los consumidores.

¿Cuáles son los objetivos de crecimiento para el sector a medio largo plazo?

Pienso que antes de centrarnos en los objetivos de crecimiento debemos centrarnos en la necesaria recuperación. A corto plazo, sobrevivir a una de las crisis más duras de la historia será el objetivo para poder elaborar una nueva hoja de ruta que nos lleve a poder permitirnos marcarnos objetivos de crecimiento realistas tanto a medio como largo plazo.

SOMOS TU FRANQUICIA

BOUTIQUE DE CARNES



Referentes en el sector de tiendas de carnes gourmet con un amplio surtido de cortes premium de carnes importadas y locales, y productos delicatessen

Ponemos a tu disposición un negocio digitalizado con dos posibles formatos

1. Boutique

2. Boutique + Bar



CONTACTO

alan@bistec.eu

910 414 073

QUIÉN ES QUIÉN



YALLEGRO

Ismael Martínez Méndez

Establecimientos totales: 3



ALOHA POKE

Carlos Ortiz, Co-Founder.

Establecimientos totales: 22 abiertos y 7 en obras.



MAMÁ ME LO COMO TODO

Rosana Desco Deval, Directora.

Establecimientos totales: 7



ALCIOCCOLATO

Francisco José Ferrer Felices, Gerente.

Establecimientos totales: 3



SMÖÖY

Nuria Martínez Sirvent, CEO y fundadora de Smöoy.

Establecimientos totales: 150 tiendas en 15 países.



LLAOLLAO

Pedro Espinosa Martínez, CEO de Llaollao.

Establecimientos totales: 270 (nacional e internacional).



LA ABUELA SANTA

Juan Luís Portillo, Fundador de La Abuela Santa.

Establecimientos totales: 2



EL EMBARCADERO

Mónica Fernández y Francisco Javier, Fundadores de Sidrería el Embarcadero.

Establecimientos totales: 2



RESTAURANT BRANDS (TONY ROMA'S, CARL'S JR, TOMMY MEL'S Y LA CHELINDA)

Javier Sánchez, General Manager.

Establecimientos totales: 76

QUIÉN ES QUIÉN



AVANZA FOOD (TONY ROMA'S, CARL'S JR, TOMMY MEL'S Y LA CHELINDA, OFFICILA IRISH PUBS, CERVECERIA GAMBRINUS, CRUZ BLANCA)

Sergio Rivas, CEO
Establecimientos totales: 419



MUERDE LA PASTA
Jose Mª Carrilo, CEO
Establecimientos totales: 44



THE FITZGERALD BURGER COMPANY
Carlos Gelabert, CEO
Establecimientos totales: 8



PIZZERÍA CARLOS
Francesc Ros Guilera,
Director General.
Establecimientos totales: 70



PIZZIOSA
Tolo Gomila, CEO Pizziosa
Establecimientos totales: 3



LETTUS
Alejandro Parra Navarro
CEO Fundador
Establecimientos totales: 2



POPEYES
Ignacio Sedano, General Manager
España y Portugal
Establecimientos totales: 10



LA ANDALUZA
Diego Espinosa, Director de
Expansión
Establecimientos totales: 67



BARRA DE PINTXOS
Eduardo Sancho Medina, Socio
Director
Establecimientos totales: 7

QUIÉN ES QUIÉN



YOLÉ

Sonia Azorín, Responsable de Expansión en España en Yolé Ice Cream

Establecimientos totales: 100



HÄAGEN-DAZS

Marisa Muñoz, Regional Development Manager

Establecimientos totales: 880



SUSHIMORE

Roger Antelo, CEO

Establecimientos totales: 7



LIZARRÁN

Virginia Dondo, Directora General

Establecimientos totales: 235



ICECOBAR

Benjamin Gomes, CEO

Establecimientos totales: 7



FOODBOX (SANTAGLORIA, MASQ-MENOS, TABERNA DEL VOLAPIÉ, PAPIZZA)

Augusto Méndez de Lugo, CEO

Establecimientos totales: 185



BRASA Y LEÑA

Emilio Lefort, Director de Expansión, Franquicias y RRHH en Grupo Brasayleña

Establecimientos totales: 27



GRUPO RESTALIA

José María Fernández-Capitán, Fundador Grupo

Establecimientos totales: Más de 600 unidades



RODILLA

María Carceller, CEO Grupo Rodilla

Establecimientos totales: 98

QUIÉN ES QUIÉN



CHOCOLATERÍAS VALOR

Pedro López, General Manager

Establecimientos totales: 30



INGREDIENTES CAFÉ

Antonio Veloso, CEO

Establecimientos totales: 10



BURGERKING

Jorge Carvalho, Director General
España y Portugal

Establecimientos totales: 440

CENTURY 21.
España



CREA TU FRANQUICIA
CON EL LÍDER GLOBAL DEL
SECTOR INMOBILIARIO.

¡INFÓRMATE AHORA!
FRANQUICIA.CENTURY21.ES

EMPRENDE CON NOSOTROS

Somos la cadena de comida italiana más estable
y digitalizada del sector



Modelo de negocio
robotizado



Acuerdos exclusivos
con plataformas delivery



Ingresos activos
constantes

MODELOS DE NEGOCIO

1. RESTAURANTE
2. DELIVERY & TA AUTOEMPLEO
3. DELIVERY & TA INVERSOR

CONTACTO

bsanchez@tormofranquicias.es
659 952 018

Directorio



100 MONTADITOS

Descripción: En tan solo 20 años de vida, 100 Montaditos ha conquistado el mercado atrayendo al público tanto a las calles como a centros comerciales donde se ubican sus locales.

Inversión total: Canon de entrada + coste de adecuación

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2000

Número de establecimientos: 409

ALOHA POKÉ

Descripción: Aloha Poké, es la primera cadena de restaurantes de poké en España. Esta franquicia fue fundada en el año 2017 y, actualmente, dispone de más de 20 establecimientos.

Inversión total: Desde 80.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2017

Número de establecimientos: 22



BARRA DE PINTXOS

Descripción: BaRRa de Pintxos es un concepto de restauración que nace con una visión muy clara; sofisticar la cultura y tradición que hay detrás de los pintxos y el tapeo.

Inversión total: Desde 150.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2014

Número de establecimientos: 7

BOCATA

Descripción: Es la compañía pionera en España dentro del sector de la restauración rápida de bocadillos. Una de sus principales ventajas competitivas radica en su clara apuesta por la dieta mediterránea.

Inversión total: 240.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: -

Número de establecimientos: 7

BOLAS DE HELADOS ARTE-SANOS

Descripción: Se trata de un negocio innovador y diferente ya que, el propio franquiciado será la persona encargada de elaborar en su franquicia los helados, mediante un proceso artesanal.

Inversión total: Desde 45.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2012

Número de establecimientos: 9



BEBE BIRRA

Descripción: Es un nuevo concepto de cervecerías y bares de tapas,, fruto de la experiencia de más de 15 años de su equipo directivo junto con la inventiva y adaptación al mercado actual.

Inversión total: Con local 4.000 € - 7.000 € Sin local 15.000 - 40.000 € aprox.

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2020

Número de establecimientos: 8

BRASA Y LEÑA

Descripción: Es una cadena de churrascería estilo "rodizio", donde poder disfrutar de la carne tal y como se hace en Brasil, uno de los mayores productos de carnes del mundo

Inversión total: Desde 290.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2008

Número de establecimientos: 27



BEST SALADS

Descripción: The Best Salads es la primera franquicia del sector de comida saludable en ofrecer un concepto diferente dentro del sector de franquicias.

Inversión total: 55.775 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: -

Número de establecimientos: 1

BURRO CANAGLIA

Descripción: Burro Canaglia es un negocio de restauración italiana que nace con el objetivo de actualizar y renovar, desde el respeto, este tipo de gastronomía.

Inversión total: Desde 200.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 1994

Número de establecimientos: 9

CAFÉ&TÉ

Descripción: Café&Té, con experiencia en el sector de la hostelería desde el año 1994, es una cadena de restauración especializada en sus dos productos estrella: el café y el té.

Inversión total: 120.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 1994

Número de establecimientos: 169

CARL'S JR

Descripción: La franquicia Carl's Jr. es una cadena con una fuerte implantación a nivel internacional y una de las franquicias líderes en restauración rápida del mundo.

Inversión total: 50.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2017

Número de establecimientos: 8

Directorio

al cioccolato

AL CIOCCOLATO

Descripción: Alcioccolato es la marca de restauración líder en productos "techfood" que combina las últimas innovaciones alimentarias y tecnológicas relacionadas con el mundo gastronómico.

Inversión total: 21.000 € (incluye: toda la maquinaria, mobiliario y equipos informáticos).

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2019

Número de establecimientos: 3

CEREAL HOUSE

Descripción: Cereal House es un negocio original e innovador en el sector hostelero que se ha convertido en un fenómeno entre los jóvenes de las grandes ciudades españolas.

Inversión total: 30.000€

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2016

Número de establecimientos: 1



BURGUER KING

Descripción: La marca Burger King es reconocida a nivel mundial como empresa de comida rápida de calidad, ya que esta empresa está presente en 61 países con más de 11.000 restaurantes abiertos.

Inversión total: 600.000 €

País de origen: Estados Unidos

Creación de la franquicia: 1975

Número de establecimientos: 440

CERVECERÍA TAPAS ANDALUCÍA

Descripción: La franquicia Cervecería Tapas Andalucía CTA, es una cadena de restaurantes de tapeo andaluz que destaca por su éxito y por la alta rentabilidad que genera.

Inversión total: 22.200 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2015

Número de establecimientos: 2



CAMILO'S TAGLIO

Descripción: Es una famosa pizzería por sus masas totalmente artesanales elaboradas con el sistema de fermentos antiguos, la auténtica masa madre.

Inversión total: 49.900 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: -

Número de establecimientos: 2

DOMINOS'S PIZZA

Descripción: Domino's Pizza exhibe varios factores competitivos: rentabilidad garantizada, modelo de negocio que ofrece máxima seguridad y continuidad y gran calidad de trabajo.

Inversión total: 360.000€

País de origen: España

Creación de la franquicia: 1960

Número de establecimientos: 92

DUNKIN'COFFEE

Descripción: Sus principales señas de identidad son la originalidad y calidad artesanal de nuestras rosquillas, así como la innovación constante en busca de un mayor surtido.

Inversión total: 150.000 €

País de origen: Estados Unidos

Creación de la franquicia: 1955

Número de establecimientos: 50

ECOMOMENTS

Descripción: Ecomoments es la red de franquicias referente en la elaboración de desayunos y comidas para tomar o llevar, con productos totalmente orgánicos y con precios muy asequibles.

Inversión total: Desde 45.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: -

Número de establecimientos: 2

FOSTER'S HOLLYWOOD

Descripción: Foster's Hollywood es una de las cadenas de restauración que se encuentra dentro del subsector de las franquicias de comida americana, convirtiéndose en una de las enseñas de mayor reconocimiento en España

Inversión total: 525.000 €

País de origen: Estados Unidos

Creación de la franquicia: 1971

Número de establecimientos: 142

GINOS

Descripción: Ginos es una cadena de restaurantes especializada en la auténtica gastronomía italiana. Fue creada a finales de los años 80 por el Grupo Vips.

Inversión total: 432.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2008

Número de establecimientos: 105

GOTTAN GRILL GOURMET

Descripción: Gottan Grill Gourmet es la cadena de restaurantes con un concepto visionario y novedoso que combina tres factores: operativa comprometida y sostenible, ámbito multisensorial con oferta musical, artística y culinaria.

Inversión total: 94.501 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2019

Número de establecimientos: 1

Directorio



HÄAGEN DAZS

Descripción: La cadena Häagen Dazs es una marca del sector de heladerías, su modelo de franquicia es sinónimo de éxito y rentabilidad, ya que ofrece a nuevos franquiciados un sistema sólido creado con los mejores estándares operativos.

Inversión total: 150.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 1992

Número de establecimientos: 880

HELADERÍAS CARTE D'OR

Descripción: Gelataria Carte D'Or va más allá del helado con soluciones "llave en mano" de bebidas, gofres, crepes, bollería y café. El modelo de negocio ya cuenta con más de 100 puntos de venta en el territorio nacional.

Inversión total: 25.000 € - 45.000 €

País de origen: Francia

Creación de la franquicia: 2001

Número de establecimientos: 100

ICE WAVE

Descripción: Franquicia innovadora dentro del sector de las heladerías con importantes ventas y presentación original de los helados: rollos de helados.

Inversión total: Desde 55.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2016

Número de establecimientos: 28

INGREDIENTS CAFÉ

Descripción: La cafetería Coffee Exotic, es un lugar de encuentro para degustar los mejores cafés del mundo en un ambiente informal, donde los clientes se sienten cómodos y con una decoración atemporal.

Inversión total: 85.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2009

Número de establecimientos: 10

JUANCHI'S BURGER

Descripción: Juanchi's Burger ofrece una gran oportunidad de negocio con un modelo ambicioso que apuesta por la expansión territorial, de fácil gestión y gran consumo, con una imagen potente y consolidada.

Inversión total: Desde 100.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2004

Número de establecimientos: 5



JIJONENCA

Descripción: La marca Jijonenca basa su producción en dos líneas de negocio: helados y turrone, de lo que posee una amplia gama de variedades.

Inversión total: 40.000 € - 60.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 1968

Número de establecimientos: 1.100

JUST ITALIA

Descripción: La franquicia Just Italia se podría definir en varias palabras: Specialità, Gastronomiche Italiane, Trattoria, Mercado Gourmet y el mejor Café Italiano. ¡No es solo comida, es una experiencia y tienes que vivirla!

Inversión total: 91.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2019

Número de establecimientos: 1

KFC

Descripción: Abrir una enseña con Kentucky Fried Chicken supone tener el respaldo de este referente de la restauración que, además, tiene la seguridad de contar con el aval de sus más de 13.000 establecimientos.

Inversión total: 600.000 €

País de origen: Estados Unidos

Creación de la franquicia: 1971

Número de establecimientos: 67



KNOWMAD

Descripción: Nuestro modelo de franquicia se basa en una rigurosa estandarización, equipos multidisciplinarios que aportan su conocimiento para avanzar y buscar una mejora continua, y unos elevados estándares de calidad.

Inversión total: Desde 25.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: -

Número de establecimientos: 4

KURZ&GUT

Descripción: La franquicia Kurz&Gut es un concepto de restauración orientado a un público diverso que sabe lo que quiere, por ello dispone de una gran oferta gastronómica que cubre todas las franjas horarias.

Inversión total: 260.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 1997

Número de establecimientos: 13

LA ABUELA SANTA

Descripción: Unimos la sencilla operativa que hace que no se requiera experiencia previa en hostelería, la marca se convierte en la mejor opción para aquellos que se planteen emprender su propio negocio.

Inversión total: 120.000 € aprox. para obtener el local totalmente acondicionado.

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2021

Número de establecimientos: 2

Directorio

LA CHELINDA

Descripción: La Chelinda es una franquicia especializada en elaborar auténtica comida mexicana, perteneciente al grupo Beer&Food, una compañía que fue fundada en el año 2008 y que cuenta actualmente con más de 400 establecimientos.

Inversión total: Desde 250.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2013

Número de establecimientos: 7

LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA

Descripción: Creada en el año 2000, la enseña está especializada en restauración italiana de calidad. Sus inicios hay que buscarlos en la pasión de sus fundadores por las raíces italianas.

Inversión total: 340.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2002

Número de establecimientos: 39



LA PIEMONTESA

Descripción: Restaurantes La Piemontesa es un concepto de negocio basado en restaurantes de cocina italiana de calidad, de fácil gestión y alta rentabilidad.

Inversión total: 521.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2012

Número de establecimientos: 23

LA TAGLIATELLA

Descripción: La Tagliatella es una franquicia de hostelería y restauración agrupada dentro del sector de las franquicias de comida italiana.

Inversión total: 719.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2001

Número de establecimientos: 212

LA TÍA JUANA

Descripción: El modelo de negocio de la franquicia La Tía Juana Mx, ha llegado a España consiguiendo replicar toda el alma de México, pero con ese toque más chingón y actual.

Inversión total: 88.000 € (incluye canon de entrada)

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2018

Número de establecimientos: 2



LETTUS

Descripción: La franquicia Lettus ha diseñado un modelo sólido, con visión y perspectivas de crecimiento, que basa su buena praxis en una filosofía empresarial que beneficia a su red de franquiciados: integridad, transparencia, cercanía y calidad.

Inversión total: 32.139 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2015

Número de establecimientos: 2

LIZARRÁN

Descripción: Es una consolidada red de bares, especializada en pinchos y cañas. Con más de 25 años de experiencia en el mercado nacional e internacional, la cadena presenta un renovado espacio.

Inversión total: Desde 110.000 € (incluye canon de entrada)

País de origen: España

Creación de la franquicia: 1988

Número de establecimientos: 235

LLAOLLAO

Descripción: Llaollao es una de las marcas más conocidas dentro del subsector de las franquicias de yogurt helado. Se trata de una marca que nació en el año 2009 y, dos años más tarde, superó la apertura de 100 establecimientos.

Inversión total: 55.800 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2009

Número de establecimientos: 270

MANDARINA GARDEN

Descripción: Mandarina Garden es un espacio polivalente, moderno en su concepto, pero traicional en sus valores. Está principalmente dedicado a los niños en el que se fomenta la creatividad, las cosas hechas a mano y el respeto por lo que nos rodea.

Inversión total: 70.000 € - 80.000 € aprox.

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2015

Número de establecimientos: 11



MAMÁ ME LO COMO TODO

Descripción: ¿Eres un hostelero independiente? ¡Únete a la revolución de la franquicia de restauración temática solopagando una cuota mensual fija! En tu local, sin cambios, ni obras y sin canon de entrada.

Inversión total: 3.995 € + IVA

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2014

Número de establecimientos: 5

MAMMA MÍA

Descripción: Mamma Mía es una red de heladería que nace en 2012 con la idea de retornar al helado tradicional, atrapado naturalmente y con los mejores ingredientes junto con un concepto de autoservicio.

Inversión total: Desde 46.000 €

País de origen: Italia

Creación de la franquicia: 2015

Número de establecimientos: 28

Directorio



MÁS Q MENOS

Descripción: La franquicia Más Q Menos destaca por ofrecer una gran variedad de productos y servicios a sus clientes, donde podemos encontrar comida de calidad, saludable y variada a un precio razonable y competitivo.

Inversión total: Desde 140.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2017

Número de establecimientos: 30

NEWYORKERS CAFÉ

Descripción: Se trata de una franquicia con un negocio de hostelería equilibrado y de éxito, además, cuenta con una inversión realmente reducida, una gestión muy sencilla y una gran rentabilidad para todos sus franquiciados.

Inversión total: 43.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2018

Número de establecimientos: 1



MC DONALD'S

Descripción: Es la máxima representación de una cadena de restauración fast food. Especializada en hamburguesas, también cuenta con sándwiches, patatas fritas, helados, menús para el desayuno y recientemente ensaladas y fruta.

Inversión total: 900.000 €

País de origen: Estados Unidos

Creación de la franquicia: 1955

Número de establecimientos: 503

POLLO CAMPERO

Descripción: Pollo Campero es una cadena de restaurantes para disfrutar en familia de un pollo tierno, jugoso y crujiente, además de ensaladas, sándwiches, postres, etc.

Inversión total: Desde 400.000 €

País de origen: Guatemala

Creación de la franquicia: 2008

Número de establecimientos: 21



PAPIZZA

Descripción: Franquicia PapiZZa ofrece una carta compuesta por platos de pasta con recetas tradicionales sanas y saludables y pizzas 'al taglio' preparadas sobre lanchas rectangulares.

Inversión total: Desde 70.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2015

Número de establecimientos: 30

POMODORO

Descripción: Pomodoro es un concepto de hostelería de comida italiana con toques TexMex, englobado en el segmento "Fast Casual", cuya característica principal es la alta calidad de la oferta y el precio único.

Inversión total: 100.000 € aprox.

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2012

Número de establecimientos: 108

POPEYES

Descripción: Esta franquicia nació en Estados Unidos, y se ha convertido en una de las franquicias más competitivas dentro del sector de los restaurantes especializados en pollo, ya que destacan por tener el pollo macerado durante 12 horas y que su estilo sea único.

Inversión total: A consultar

País de origen: Estados Unidos

Creación de la franquicia: 1976

Número de establecimientos: 3.000



PIZZERÍA CARLOS

Descripción: La franquicia Pizzería Carlos es un negocio de restaurantes familiares, acogedores, jóvenes y dinámicos, que centra su carta en pizzas elaboradas artesanalmente.

Inversión total: 250.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2010

Número de establecimientos: 70

RODILLA

Descripción: Tras una larga trayectoria en la gestión de sus franquicias, el grupo ha conseguido que todos sus franquiciados se consoliden en el mercado con un negocio rentable.

Inversión total: 300.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 1976

Número de establecimientos: 98



PIZZIOSA

Descripción: Pizziosa es la franquicia de pizzería que combina tradición italiana e innovación tecnológica. Su binomio junto con una extensa experiencia en el sector de la restauración y su implicación en el desarrollo y mejora del modelo de negocio ha convertido a Pizziosa en una de las franquicias más estables, digitalizadas y con mayor margen de crecimiento.

Inversión total: Desde 53.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2021

Número de establecimientos: 3

Directorio

SANTAGLORIA®
Coffee & Bakery

SANTAGLORIA

Descripción: Franquicia Santagloria es una marca urbana y cosmopolita que conjuga la mejor relación calidad-variedad y precio del mercado, en un espacio que invita al consumidor a vivir una experiencia de marca única.

Inversión total: Desde 140.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2015

Número de establecimientos: 90

sushimore 

SUSHIMORE

Descripción: Sushimore es el primer Smart Food de sushi de máxima calidad a precios asequibles en España. Especialistas en delivery, trabaja con todos los operadores de comida a domicilio y desarrolla esta área clave de negocio.

Inversión total: Desde 39.950 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2012

Número de establecimientos: 7

TUK TUK ASIAN STREET FOOD

Descripción: Tuk Tuk es una empresa de restauración especializada en la elaboración de comida asiática, con una alta rentabilidad y rápida recuperación de la inversión.

Inversión total: Entre 170.000 € - 200.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2015

Número de establecimientos: 14

TGB | THE GOOD BURGER
LA BUENA HAMBURGUESA

TGB

Descripción: TGB refresca la oferta gastronómica nacional con un concepto de operativa rápida y de autoservicio, pero con la calidad y el ambiente propio de un restaurante de mesa y mantel.

Inversión total: Canon de entrada + Coste de adecuación

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2013

Número de establecimientos: 150

SMÖÖY

Descripción: Smöoy es una empresa especializada en yogurt helado que nace como alternativa más saludable al helado tradicional.

Inversión total: 55.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2010

Número de establecimientos: 150

 VOLAPIÉ
TOMATE Y A VIDA CON QUESO Y ALKARIN

TABERNA VOLAPIÉ

Descripción: La franquicia Taberna del Volapié nació con la intención de recrear el ambiente de "la tapa y la caña", tan típico del Sur de España, con el fin de llevar la cultura gastronómica de Andalucía a todos los rincones de nuestro país.

Inversión total: Desde 140.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2015

Número de establecimientos: 95

STARBUCKS

Descripción: Starbucks es una cadena de franquicias de cafeterías multinacional que cuenta con más de 40 años en el mercado. Nació en 1971 y desde entonces no ha dejado de crecer allí donde se ha implantado.

Inversión total: A consultar

País de origen: Estados Unidos

Creación de la franquicia: 1991

Número de establecimientos: 135

SUBWAY

Descripción: Subway es la franquicia de sándwiches número uno del mundo en el sector de la comida rápida.

Inversión total: 130.000 €

País de origen: Estados Unidos

Creación de la franquicia: 1991

Número de establecimientos: 54

TELEPIZZA

Descripción: Lleva más de 25 años en el sector de restauración, ofreciendo pizzas y complementos a domicilio. Desde su apertura, Telepizza ha ido expandiéndose hasta lograr actualmente tener más de 1.300 tiendas.

Inversión total: Desde 180.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 1989

Número de establecimientos: 596

URBAN POKE

Descripción: Urban Poke nace con el deseo de satisfacer el ritmo de vida contemporáneo, cosmopolita y consciente, intentando incorporar la diversidad de culturas, ideas y estilos de vida que encontramos en las ciudades dentro de un bowl.

Inversión total: Desde 80.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2020

Número de establecimientos: 2

VIPS

Descripción: Cafeterías-restaurantes con un concepto único del que no existen similitudes en España, caracterizado por su amplitud horaria y por ser líder del 'casual dining' en nuestro país.

Inversión total: Desde 483.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2013

Número de establecimientos: 96

Directorio



YALLEGO

Descripción: YaLlego es la red de franquicias referente en el food de-livery de proximidad, con sede en la Comunidad de Madrid. Cuenta con un gran número de restaurantes locales que confían en su plataforma de reparto de comida a domicilio por la ventaja de costes y margen de beneficio que garantizan.

Inversión total: 6.000 €

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2020

Número de establecimientos: 5



YOLÉ

Descripción: Yolé viene a transformar el mercado de soft-ice cream, frozen yogurt y helado tradicional con el mejor sabor, ingredientes naturales y sin un gramo de azúcar añadida.

Inversión total: Desde 35.000 € + IVA

País de origen: España

Creación de la franquicia: 2014

Número de establecimientos: 100

EL MERCADO INMOBILIARIO SE REACTIVA | Es tu momento...



CON DONPISO: MÁS OPORTUNIDADES · MÁS CLIENTES · MÁS NEGOCIO · MÁS RENTABILIDAD

Buscamos asociados en toda España

93 206 53 93

franquicia@donpiso.com



FRANQUICIA INMOBILIARIA

CONSULTA TODOS LOS NÚMEROS DE ESPACIO FRANQUICIA Y más...



Es una publicación de:

Franquiciashoy.es 2021

C/ del Poeta Joan Maragall , 38

28020, MADRID

Tel.: 911 592 106

www.franquiciashoy.es

info@franquiciashoy.es

Edita: Marketing y Publicidad de Franquicias, S.L.

Dirección:

Selina Olmedo

Redacción:

Judith García-Cuevas

Ana Pertusa

Diseño y Maquetación:

Scherezade De los Santos

Publicidad:

Andrés Álvarez

con la colaboración de **Tormo Franquicias**

ESPACIO franquicia

© Franquiciashoy.es 2021

ESPACIO FRANQUICIA es una publicación de Franquiciashoy.es
Todos los contenidos referidos a las empresas incluidas en la presente publicación han sido
aportados por las marcas, sin que la empresa editora sea responsable de los mismos.