













































## TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

### Nuevos conceptos: Del «Made in Spain» al Fast Food Oriental



**4** Por otro lado, los restaurantes orientales siempre han concitado el interés de los clientes más curiosos, lo que ha provocado el **surgimiento cíclico** de firmas en este segmento que, si bien hasta la fecha no han logrado importantes desarrollos, sí cuentan con clásicos como la mexicana Sushi Itto, o China Boom, la apuesta de Comess Group.

Ahora la nueva hornada japonesa regresa con marcas como Udon, un noodle-bar que tras abrir con éxito en Barcelona acumula ya una decena de locales, o Wasabi Sushi Bar & Restaurant, una opción “perfecta para los amantes de la comida japonesa pero también para los que todavía no lo son”, que en 2010 inauguraba su primera franquicia –y quinto local de la red–.

## TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

### Nuevos conceptos: El 'factor' café y la barra-degustación



1

El éxito mundial de Starbucks puso hace años en alerta a los grandes players de la restauración: el mercado del café era mayor de lo que se creía.

Uno de los primeros fue McDonald's con su McCafé, y en esta línea surgen iniciativas que tienen como objetivo transmitir la **cultura del café** y donde la degustación se alía con la venta de las **variedades más exquisitas del mundo**, creando lo que denominan **Exotic Café**.

## TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

### Nuevos conceptos: El 'factor' café y la barra-degustación



**2** La combinación de **venta** y **barra de degustación** es una tendencia que está transitando en el sector de las panaderías, con iniciativas notorias en Madrid como Harina o Cosmen & Keiless, que el mes pasado inauguraba su primer espacio-cafetería en pleno barrio de las letras madrileño.

También el grupo francés Le Duff desembarcaba recientemente en España con su cafetería Brioche Dorée, que combina la comida rápida con la sofisticación gala.

Otro ejemplo es la cadena belga Le Pain Quotidien.

## TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

### Nuevos conceptos: El 'factor' café y la barra-degustación



**3** Otro espacio gran proyección dentro de la restauración son las enseñas de **ensaladas** y **comidas listas para llevar**, cuyo máximo exponente en la capital es la red Delina's, que recoge el modelo de deli neoyorquino, y cuyo modelo gastronómico pretende ajustarse a las necesidades del consumidor urbano actual.

Un formato que empero, aún **carece de representantes consolidados** en el terreno de la franquicia.

## TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

### Nuevos conceptos: El 'factor' café y la barra-degustación



**4** Fuera de lo puramente gastronómico, los batidos, los bares de copas after work y las coctelerías regresan para **satisfacer** a los clientes de la tarde-noche, con especial mención para el gin tonic, combinado estrella que ha provocado el surgimiento de multitud de locales especializados, e incluso que marcas como Hendrick's se atrevan con la puesta en marcha de **pop up stores**, como la que durante 11 días se mantuvo abierta en Madrid el pasado año.

Por último, exotismos como **bares de hielo** –como el Ice Bar– o de **oxígeno** completan la oferta de tendencia de un sector que admite casi todo tipo de sugerencias.

# TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

## Nuevos conceptos: Del tapeo a la comida rápida



**1** En cuanto a los sectores, la **comida rápida** se revela como la triunfadora ante la actual coyuntura económica y con **19 cadenas** recupera el cetro de primer segmento de la hostelería por número de enseñas, que se suma a su tradicional liderazgo en cuanto a la cifra de establecimientos, donde aglutina **1.529** –el **32%** de la suma total de unidades–.

Redes como la alemana GrillMeister o las innovadoras PizzBur o Qué Pasta! se añaden a un sector dominado por los clásicos nombres de las hamburgueserías y las pizzas, pero cuyo espectro da cabida también a sándwiches, kebabs, montaditos, pollo o perritos calientes.

# TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

## Nuevos conceptos: Del tapeo a la comida rápida



**2** En segundo lugar, con **18 cadenas** y **934 establecimientos**, se queda el sector de cervezas y tapas, quizá el que **mayor recorrido** haya experimentado en los últimos años pero que en el último ejercicio ha ralentizado sus lanzamientos en franquicia, salvo casos como los de Bodega La Pitarra o La Sureña.

Precisamente su “hermano mayor” lidera el sector con 200 unidades de negocio, superando a las marcas estrella de Heineken –Gambrinus, con 178– y de Comess Group –Lizarrán: 165 establecimientos–, ambas por encima de la de Restalia el pasado año.

# TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:  
Temáticos y heladerías, al alza



1

Por el contrario, la **restauración temática** recupera el terreno perdido durante los últimos ejercicios, con novedades desde cocinas tan heterogéneas como Wogaboo, Tommy Mel's, Panchito o Wasabi, con los que logran sumar **16 redes** y **614 unidades de negocio**.

No obstante, los pubs irlandeses de Guinness, Foster's Hollywood y Cantina Mariachi dominan absolutamente el segmento, agrupando el 82% del total de establecimientos.

# TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

## Nuevos conceptos: Temáticos y heladerías, al alza



**2** Las cafeterías alcanzan una **docena de representantes**, si bien se caen de la nómina veteranos como Dunkin' Coffee o Valor Chocolates, y suman **464 unidades** de negocio de las cuales más de una tercera parte caen en la red de Café & Té.

Flanqueando a la enseña propiedad de 3i se mantienen los dos coffee shops de Grupo Rodilla, Jamaica y Café de Indias.

Entre las novedades cafeteras destacan proyectos como el de Mascarpone o Ingredients: café, promovido precisamente por uno de los socios fundadores de Jamaica.

## TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:  
Temáticos y heladerías, al alza



**3** En cuanto a las **heladerías**, la ola del frozen yogurt ha elevado sus dígitos hasta las **11 cadenas** –y **262 puntos de venta**–, superando incluso a la restauración italiana, que se queda con **9 conceptos** y donde Ginos, la marca franquiciada de Vips, vuelve con **99 locales** a desmarcarse de su rival La Tagliatella, adquirida recientemente por el grupo polaco Amrest, que se queda en **91**.

La gastronomía transalpina cuenta no obstante con lanzamientos innovadores como el de Cambalache, la enseña de origen gallego que mezcla la cocina italoargentina en sus **13 aperturas** hasta la fecha.

## TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:  
Temáticos y heladerías, al alza



**4** Por último, el segmento de varios mantiene **siete cadenas**, entre las que vuelve a destacar Telepizza –cuya estrategia desde hace unos años le aleja por deseo expreso del sector de comida rápida–, junto a marcas consolidadas como FrescCo o Abrasador, que suman **55 unidades** de negocio, respectivamente.

Como novedades en este segmento híbrido caben señalar las recetas caseras de Nostrum –con **34 establecimientos operativos**– o el pub Amara.

Dos conceptos casi antitéticos que sirven para reflejar la diversidad de un mercado, el de la hostelería, cuyos negocios se niegan a apurar la copa del éxito.

# TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:  
Internet, franjas horarias y reconversiones



**1** Algunas de las estrategias básicas de las redes de restauración pasan por la **Red**.  
Ya sea dentro de su **estrategia de márketing** o como **herramienta para ampliar mercado** o abrir **nuevas líneas de negocio**, internet proporciona instrumentos.

Dos ejemplos:

**Just Eat:** Compañía con sede en Londres está especializada en pedidos online de comida a domicilio.

**ElTenedor:** Intermediario cibernético entre restaurante y clientes es un sitio web para reservar mesa en restaurantes adheridos de manera sencilla y en tiempo real.

# TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:  
Internet, franjas horarias y reconversiones



**2** Tampoco conviene olvidarse del **posicionamiento** que la marca ocupa en **buscadores y redes sociales**.

Un aspecto en el que destaca una red pionera como Telepizza, que ocupa el cuarto puesto en el ranking de las 10 primeras marcas por su posicionamiento en el mundo digital, según el estudio sobre la influencia de las marcas en la sociedad digital, realizado por IE Business School y la agencia NCA.

También resulta interesante la **geolocalización** a través de dispositivos móviles o herramientas como Google Places, que permite a las empresas activar una cuenta para poder ser localizados fácilmente en el buscador, y permite adjuntar además, fotos, videos o información adicional para facilitar el terreno a potenciales clientes que se encuentren en la zona.

## TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

Nuevos conceptos:  
Internet, franjas horarias y reconversiones



**3** Por supuesto, la **ampliación de franjas horarias** sigue siendo una opción vital para paliar la caída del consumo.

Cafeterías que ofrecen menús para comer como Café & Té, hamburgueserías que apuestan por el desayuno, pastelerías que funcionan de la mañana a la noche, como Nurielle... los ejemplos son múltiples, y en muchas ocasiones conllevan incluso la transformación de los locales, cuyos ambientes varían en función de los horarios.

La **distribución de espacios** dentro del negocio gana especial relevancia, con ejemplos como la mesa comunal de Le Pain Quotidien o la barra del nuevo diseño de restaurante de McDonald's.

# TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

## Nuevos conceptos: Internet, franjas horarias y reconversiones



**4** Por último, de cara al inversor, la **reconversión** gana enteros en un contexto de restricción de candidatos y dificultades en la viabilidad de los negocios independientes.

Para estos, la franquicia puede llegar a convertirse en un bote salvavidas al modernizar gestión e imagen de locales obsoletos, por lo general bien ubicados y con propietarios conocedores del oficio. Cadenas como Bodegas Galiana o Dehesa Santa María promueven el **rebranding de establecimientos tradicionales**, incluso “reduciendo la inversión final en los locales un 50%”.

Una vez más, el “gancho” de la promoción, pero adaptado a los emprendedores.

# TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

## Nuevas estrategias de venta. Promociones



### *A nuevos tiempos, nuevas fórmulas.*

La situación actual ha obligado a cadenas y negocios hosteleros a realizar un análisis interno y del mercado, que tiene como principal objetivo la **captación y fidelización del cliente**, más exigente ahora y que básicamente busca **“lo mejor al menor precio”**.

De ahí que una de las herramientas estrella de las redes sea la **promoción**.

Los **cupones descuento** han resucitado gracias a internet, y portales como Groupon, Groupalia o Cuponeo acumulan ofertas de todo tipo, en un mercado que según algunos estudios crece a un ritmo del 500% en la Red de redes.

Este boom de los descuentos se engloba dentro de una estrategia más amplia, que apunta a la **importancia que el márketing** está cobrando en estos negocios.

Ante este panorama, aspectos como el rellenado gratuito de refrescos –tras la primera consumición– aparece como uno de los “caballos de batalla” de la restauración moderna. Una estrategia a la que pocas enseñanzas de casual dining pueden ya sustraerse, pero que ya ha llegado a la comida rápida, tras su implantación en los establecimientos de KFC.

# TENDENCIAS Y CLAVES DE FUTURO

## La coyuntura: **ventajas** e inconvenientes



Mientras las enseñas operativas han resistido la recesión, la franquicia ha aportado al sector su capacidad de innovación. Durante este tiempo no han dejado de sucederse lanzamientos de nuevos conceptos, nuevas fórmulas desde segmentos tan dispares como las heladerías, la comida rápida o incluso la restauración temática.

Durante el último informe sobre la Situación actual de la franquicia, se crearon hasta un total de **15 nuevas redes** de hostelería, frente a solo **5 que discontinuaron** su actividad.

- Los locales son más baratos, ahora se puede acceder a zonas inaccesibles hace unos años.
- La obra civil y el acondicionamiento de los locales también han bajado sus precios.
- El perfil de franquiciado tiene más capacidad económica. Son pocos los que pueden optar a montar un negocio de restauración pero, los que tienen la capacidad, adquieren varios locales o se convierten en máster franquiciados.
- El principal obstáculo es la financiación la inversión, muchos proyectos se tornan complicados por esta circunstancia.