

Y además...

Especial
Franquicias 2025

Entrevista

Manuel Robledo, fundador de Kebah! Kebab Lab & Street Food: «Nadie se ha ocupado de hacer evolucionar el kebab en España»

Loli Requelme, directora general de Grupo LMssIM

«EL CRECIMIENTO HA SIDO POSIBLE
TRAS ASENTAR BIEN NUESTRAS BASES»



**Soluciones
para tu negocio**



Síguenos en



www.elpozo.com

p.6
OPINIÓN

A pedir de boca

p.8
HA SUCEDIDO

Noticias

p.12
EN PORTADA

“El crecimiento ha sido posible tras asentar bien nuestras bases” Loli Requielme, directora general de Grupo La Mafia se Sienta a la Mesa

p.16
ARTÍCULO

Fallece José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España

p.18
ESPECIAL
FRANQUICIAS

¿Franquicias sí? ¿Franquicias no?

p.20

Lo que sé de las franquicias... Por Jordi Quílez, Business Development Director de Udon Asian Food

p.22

Franquicias de hostelería en España: puntos fuertes. Por Pablo Cutiérrez, socio director general de Operaciones de Mundofranquicia

p.24

Directorio de Franquicias

p.34

Errores a evitar en franquicia. Por Miguel A. Oroquieta, socio director de T4 Franquicias

p.36
ENTREVISTA

“Nadie se ha ocupado de hacer evolucionar el kebab en España”. Manuel Robledo, fundador de Kebah! Kebab Lab & Street Food

p.40

“La omnicanalidad y digitalización son clave para la franquicia”. Luis Trancho, director de Desarrollo y Franquicias FSR de Alsea

p.43

“El modelo de crecimiento mixto nos permitirá un desarrollo sólido”. Thelonious D. Llamosas, director de Expansión de Little Thai

p.44
EMPRENDEDORES

“Lo que manda en nuestro negocio es la rentabilidad”. Guillermo González Barrera, jefe de Operaciones de T8 Tea Bar

p.46
F&B EN HOTELES

“La gastronomía es una carta de presentación muy importante para un hotel”. Luis González, director de Beachcomber en España y Portugal

p.48
ENTREVISTA

“Este 2025 queremos abrir 3 nuevos locales en Madrid”. Paulo Pusset, fundador de Machaka Burger

p.49

Mexicana de Franquicias, desarrollo a través de un modelo rentable y estructurado

p.50

Brunchit acelera su expansión

p.52

El Éxito de una Franquicia que Endulza España

p.54
ENTREVISTA

“perretxiCo apuesta por la franquicia y digitalización como ventaja competitiva”. Josean Merino, CEO de perretxiCo

p.58

“La tecnología ya no es una opción en hostelería, sino una necesidad”. Jorge C. Juárez, fundador y CEO de Sighore- ICS





NÚMERO 281 | ABRIL 2025

Revista para profesionales de la hostelería & restauración que establece las bases de cómo se encuentra el mercado, tendencias de futuro y quiénes son sus protagonistas.

restauracionnews.com



Créditos portada:
Loli Requielme, grupo
LMssLM.
Imagen cedida por
LMssLM

Director

Nacho Rojas · nachorojas@peldano.com

Redactora jefe

Ana Isabel García · aigarcia@restauracionnews.com

Redacción

Clara Román · croman@peldano.com

Jefa de Ventas

Olga Sánchez · osanchez@peldano.com

Head of Design

Juan Luis Cachadiña

Jefe Dpto. de Producción

Miguel Fariñas

Diseño y maquetación

Débora Martín,
Cristina Corchuelo

Director de Administración

Luis Mayoral

Suscripciones y distribución

Laura López
suscripciones@peldano.com · 902 354 045

Redacción, Publicidad y Administración

Avda. del Manzanares, 196
Tel.: 91 476 80 00 · Fax: 91 476 60 57
28026 MADRID
peldano.com

Distribución

Nacional, Andorra y Portugal

Impresión

Imprenta Roal

Depósito legal

M-44294-2003

Suscripción 1 año

8 números

84 €	129 €	149 €
España	Europa	Resto

Suscripción 2 años

16 números

151 €	231 €	269 €
-------	-------	-------

FIPP



Restauración News no se hace responsable de las opiniones emitidas por sus colaboradores. Prohibida la reproducción total o parcial de cualquier información publicada sin autorización previa y por escrito del editor.



Presidente: Ignacio Rojas · **CEO:** Lourdes Álvarez · **Director Financiero y de Talento:** Daniel R. Villarraso
Directora de Estrategia Digital Comercial: María Rojas · **Director de Marca y Estrategia:** Eneko Rojas
Director de Estrategia de Contenidos: Adrián Beloki

La opinión de los artículos publicados no es compartida necesariamente por la revista, y la responsabilidad de los mismos recae, exclusivamente, sobre sus autores. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley, y en el caso de hacer referencia a dicha fuente, deberá a tal fin ser mencionada Restauración News editada por Peldano, en reconocimiento de los derechos regulados en la Ley de Propiedad Intelectual vigente, que como editor de la presente publicación impresa le asisten. Los archivos no deben modificarse de ninguna manera. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com / 917 021 970 / 932 720 445). De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, y de conformidad con la legislación nacional aplicable en materia de protección de datos, le recordamos que sus datos están incorporados en la base de datos de PELDAÑO MEDIA GROUP, S. L., como Responsable de Tratamiento de los mismos, y que serán tratados en observancia de las obligaciones y medidas de seguridad requeridas, con la finalidad de gestionar los envíos en formato papel y/o digital de la revista, de información sobre novedades y productos relacionados con el sector, así como poder trasladarle, a través nuestro o de otras entidades, publicidad y ofertas que pudieran ser de su interés, de conformidad con el consentimiento prestado al solicitar su suscripción expresa y voluntaria a la misma, cuya renovación podrá ser requerida por PELDAÑO MEDIA GROUP, S. L. en cumplimiento del citado Reglamento. Le informamos que podrá revocar dicho consentimiento, en cualquier momento y en ejercicio legítimo de los derechos de acceso, rectificación, cancelación, oposición, portabilidad y olvido, dirigiéndose a PELDAÑO MEDIA GROUP, S. L., Avda. Manzanares, 196. 28026 Madrid, o al correo electrónico distribucion@peldano.com

CRIANZA O SALVAJE

SIEMPRE ACIERTAS



EN LA PESCADERÍA DE MAKRO ENCONTRARÁS
**LA DISPONIBILIDAD
DEL PESCADO
DE CRIANZA Y
LA VARIEDAD
DEL PESCADO
SALVAJE**

makro

Una vuelta a la franquicia

Ana I. García

Número 1 en el sector

Restauración News es la publicación de referencia en el mundo de la restauración organizada. En las páginas de su versión impresa o canales online podemos encontrar los temas de más actualidad y las entrevistas más destacadas con los líderes del sector, así como la presentación en sociedad y testimonios de marcas emergentes que tienen y tendrán mucho que decir con sus nuevas ideas.

Además, a través de nuestros eventos, contribuimos al crecimiento de este mercado que ha sido calificado por muchos como el mercado de la felicidad.

restauracionnews.com



Cada año, el número especial de Restauración News dedicado a la franquicia nos ofrece una radiografía de un modelo de negocio que sigue siendo clave en la expansión de la restauración organizada. En esta edición, en este número 281, volvemos a poner el foco en esta palanca de crecimiento que está ya más que consolidada en el mercado hostelero.

Más allá de nuestro ya clásico directorio de franquicias, o de los testimonios en primera persona que lo acompañan, éste número recoge entrevistas exclusivas con enseñas que han logrado un crecimiento sostenido y que nos comparten sus planes de expansión. La franquicia sigue demostrando su capacidad para adaptarse a las tendencias del consumidor, innovar en sus propuestas y asegurar un desarrollo sólido, incluso en tiempos de incertidumbre económica. A través de sus experiencias, podemos entender mejor los desafíos y oportunidades que afronta el sector en el actual escenario.

Como muestra, un botón: como protagonista de nuestra portada, contamos con Loli Requelme, directora general de Grupo La Mafia Se Sienta a la Mesa, una de las compañías más destacadas del panorama nacional. Con una trayectoria de éxito y un modelo de franquicia bien estructurado, el grupo ha conseguido superar los 115 millones de euros de facturación en 2024, consolidando su posición como referente en la restauración temática de inspiración italiana. Su historia es un claro ejemplo de cómo una marca bien gestionada puede convertir la franquicia en una palanca de crecimiento y expansión nacional e internacional. Sabremos más de todo esto a través de las palabras de su directiva.

Sin embargo, en este número también nos toca hacer una mención especial a una pérdida irreparable para el sector hostelero. En las últimas semanas nos ha dejado José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España y una de las figuras más influyentes en la defensa y promoción de la restauración en nuestro país. Su incansable trabajo y dedicación han sido fundamentales para dar voz a un sector que, en los últimos años, ha tenido que superar retos sin precedentes. Su legado permanecerá como inspiración para todos los que creemos en la hostelería como motor económico y social.

Desde Restauración News enviamos nuestro más sentido pésame a su familia y seres queridos. El vacío que deja en el sector será muy difícil de llenar.

Alsea supera los 3.600 millones de euros en ventas en 2024 y fortalece su crecimiento en Europa



Imagen cedida por Alsea.

Alsea cerró 2024 con un crecimiento sólido, alcanzando ventas totales de 3.600 millones de euros, lo que representa un aumento del 6,3% respecto al año anterior. La compañía ha mantenido su estrategia de expansión y digitalización; las ventas online representaron el 33,5% del total, con un crecimiento del 33,2% al año.

El EBITDA de la compañía creció un 8,5%, alcanzando un margen del 15%, mientras que en el cuarto trimestre del año experimentó un incremento del 13%, con un margen del 16,4%. Además, Alsea inauguró 275 nuevas unidades en 2024, consolidando su presencia global.

En términos de apalancamiento financiero, la empresa cerró el año con una ratio Deuda Neta / EBITDA de 2,3x, reflejando una gestión financiera equilibrada.

Crecimiento en mercados clave

El crecimiento de Alsea ha sido impulsado principalmente por el mercado mexicano, donde las ventas aumentaron un 9,4%, y el europeo, donde crecieron un 5,2% (hablando en términos de pesos mexicanos), a pesar de encontrar algunos desafíos en Francia y Países Bajos. En Sudamérica, la compañía encontró algunas dificultades en Argentina, pero logró estabili-

dad en Chile y un repunte en Colombia.

Dentro de su estrategia en Europa, Alsea ha fortalecido la marca Domino's Pizza, mientras que ha culminado la venta de 54 unidades de Burger King en España, alineándose con su estrategia de simplificación y rentabilidad del portafolio.

Evolución de segmentos

Restaurantes de servicio completo: Crecimiento del 5,8%, con un aumento de tráfico en México y España.

Cafeterías: Aumento del 5,6%, con Starbucks mostrando los mayores avances en México y una recuperación en Francia.

Comida Rápida: Crecimiento del 15,4%, con Domino's México como principal motor.

Para este año, Alsea prevé un crecimiento de ventas de doble dígito bajo y la apertura de entre 180 y 220 nuevas unidades. La compañía también seguirá fortaleciendo su estrategia digital y fidelización, con una base de 8,2 millones de usuarios activos en sus programas de fidelización.

En el plano corporativo, Christian Gurría asumirá la dirección de Alsea en julio de 2025, asegurando la continuidad de la estrategia de la compañía y su compromiso con la excelencia operativa y la sostenibilidad.

UDON Asian Food cierra 2024 con un récord de facturación de 53 millones de euros y acelera su expansión en 2025

UDON Asian Food, referente en gastronomía asiática en España, ha cerrado el año 2024 con una facturación récord de 53 millones de euros, consolidando su crecimiento y superando en más de un 3% la cifra del ejercicio anterior. La compañía mantiene una sólida tendencia al alza y proyecta alcanzar los 60 millones de euros en 2025, impulsada por su estrategia de expansión tanto a nivel nacional como internacional.

“En UDON, tenemos una dinámica muy positiva en términos de facturación y no hemos parado de crecer. Este ha sido un año donde hemos trabajado mucho en la internacionalización y expansión de la compañía, y estos logros se verán reflejados durante el 2025”, ha declarado Jordi Pascual, CEO y cofundador de UDON Asian Food. En este sentido, la empresa planea abrir nuevos restaurantes en ubicaciones estratégicas, con el objetivo de consolidarse como una marca global de restauración asiática.

El 81% de la facturación de UDON Asian Food en 2024 provino del consumo en sala, lo que equivale a unos 43 millones de euros. Esta cifra refleja la preferencia de los clientes por la experiencia gastronómica que ofrecen los restaurantes de la marca.

El servicio de ‘delivery’ representó el 16% de la facturación total, mostrando un crecimiento progresivo en línea con la creciente popularidad de este modelo, mientras que el ‘take away’ supuso un 3%. “El consumo en sala sigue siendo la opción favorita de nuestros clientes, que además del buen producto, valoran la experiencia asiática que ofrecemos en nuestros locales”, ha explicado Jordi Vidal, CEO y cofundador de UDON Asian Food.

UDON continúa con su ambicioso plan de crecimiento y tiene firmadas 17 nuevas aperturas para 2025. En España, algunos de estos nuevos establecimientos estarán en Madrid, A Coruña, Granollers, Canarias y el Aeropuerto de Madrid, mientras que a nivel internacional, la compañía ampliará su presencia en Miami, Chile, México y Puerto Rico.

Sonia Rodríguez Flores, nueva directora de People & Talent de Grupo LEW Brand



Grupo LEW Brand refuerza su área de Recursos Humanos con la incorporación de Sonia Rodríguez Flores como nueva directora de People & Talent. Con este nombramiento el grupo de restauración madrileño afronta un 2025 de grandes retos con el foco puesto en la atracción y retención de talento para convertir sus empresas en un “place to be” laboral para los equipos.

Sonia Rodríguez Flores es Diplomada en Relaciones Laborales con Máster en Gestión y Dirección de RRHH y aporta una experiencia de más de diez años en departamentos de Recursos Humanos de varias grandes empresas líderes del sector de la restauración organizada.

Con motivo de su nombramiento, Sonia Rodríguez Flores ha señalado: “Afronto este proyecto con mucha ilusión, ya que LEW brand se encuentra en un momento clave de afianzamiento de sus marcas emblema y a la vez de crecimiento. En este contexto el área de personas es clave, más aún si tenemos en cuenta el momento del mercado laboral actual, donde debemos ser capaces de adelantarnos y adaptarnos a las tendencias de los empleados, al igual que hacemos con los clientes todos los días en nuestros locales”.

La restauración colectiva factura más de 3.800 millones



La restauración colectiva en España ha logrado recuperar los niveles de facturación previos a la pandemia de la COVID-19, alcanzando en 2024 los 3.842 millones de euros y generando más de 95.000 empleos directos. Este crecimiento refleja la adaptación del sector a un entorno desafiante, marcado por la inflación y el aumento de los costes laborales.

Según datos de Food Service España, actualmente operan en el sector más de 900 empresas, de las cuales 130 forman parte de la federación. Cada día, la restauración colectiva alimenta a 8,7 millones de personas, con la preparación de 4,1 millones de menús diarios en comedores escolares, residencias, hospitales, empresas y otros centros especializados.

El ámbito sociosanitario y educativo continúan liderando la actividad del sector, representando en conjunto el 77% de la facturación total. En términos de ingresos, el sector se distribuye de la siguiente manera:

- Educación: 1.422 millones de euros (34%).
- Sociosanitario: 1.575 millones de euros (43%).
- Empresarial: 576 millones de euros (17%).
- Ocio y eventos: 269 millones de euros (6%).

Además del crecimiento económico, la restauración colectiva ha mantenido su compromiso con la calidad alimentaria, incorporando ingredientes saludables y de proximidad. Actualmente, más de 2.000 nutricionistas trabajan en la supervisión de menús, adaptándolos a dietas especiales y necesidades nutricionales específicas.

Grupo La Mafia supera los 115 millones de euros de facturación en 2024

El grupo zaragozano La Mafia se sienta a la mesa cerró el ejercicio 2024 con una facturación de 115 millones de euros. Con un total de 100 unidades operativas y 135 contando las nuevas firmas, la compañía sigue en la senda para alcanzar su objetivo de 200 locales en 2028, lo que supondría duplicar su tamaño en tan solo cinco años.

El año 2024 ha sido histórico para el grupo, que ha registrado un crecimiento destacado en sus tres enseñas. La Mafia se sienta a la mesa, buque insignia del grupo, cerró el año con un aumento de facturación del 21,6% respecto a 2023.

Por su parte, Ditaly, su marca especializada en cocina italiana al horno, registró un impresionante crecimiento del 45%, mientras que La Boutique Trattoria Viajera, su concepto gastronómico más innovador, aumentó sus ventas en un 34,5%. En total, más de 5 millones de comensales han pasado por sus restaurantes a lo largo del año.

Durante 2024, La Mafia se sienta a la mesa abrió 18 nuevos restaurantes, fortaleciendo su presencia en ciudades clave como Granada, Valencia, Pontevedra, Murcia, Madrid, Málaga, León, Toledo y Badajoz. Mientras tanto, Ditaly sumó locales en Albacete, Islas Baleares y Asturias, y La Boutique Trattoria Viajera se expandió con nuevas aperturas en Zaragoza, Islas Baleares y A Coruña.

De cara a 2025, La Mafia se sienta a la mesa mantiene un horizonte optimista, con una previsión de crecimiento en ventas superior al doble dígito. En cuanto a su plan de aperturas, el grupo proyecta la inauguración de 35 nuevas unidades, con el objetivo de alcanzar 160 establecimientos entre operativos y firmados a finales de año. Este crecimiento reafirma su estrategia a cinco años, donde aspiran a consolidarse como la cadena de restauración italiana más relevante del país.



KFC España logra un récord de ventas en 2024

KFC cerró el pasado 2024 con una red de 293 restaurantes en España y 75 en Portugal, sumando 363 establecimientos en Iberia. Este crecimiento sostenido ha ayudado a consolidar a KFC como una de las principales marcas del sector.

Además, en 2024 ha sido la primera vez que KFC se ha posicionado como la tercera marca de comida rápida más importante del país, un logro impulsado por su capacidad para conectar de forma auténtica con las nuevas generaciones y un ambicioso plan de expansión que ha fortalecido su presencia en todo el territorio español.

La marca se ha consolidado como la marca de mayor crecimiento dentro de las cinco principales del sector QSR (Quick Service Restaurant). Es también la primera vez que KFC supera a los gigantes tradicionales, alcanzando una cuota de gasto del 6,6%, según los últimos datos de Circana.

2024 ha sido también un año de récord de ventas en KFC España, logrando un incremento de más de 41,5 millones de euros respecto al año anterior, alcanzando los 408 millones de euros en facturación.

Esto ha sido posible en parte gracias a colaboraciones estratégicas con marcas de renombre, tanto nacionales, como Jumpers, como internacionales, como Netflix, KFC ha alcanzado el mayor volumen de ventas de su historia.



Macarena Charlo, nueva directora general de Muerde La Pasta



La cadena de restauración organizada Muerde la Pasta, que forma parte del grupo empresarial Congelados de Navarra liderado por Benito Jiménez, nombra a Macarena Charlo como su nueva Directora General, tras la reciente salida de Jose Mº Carrillo del grupo. Este nombramiento demuestra que la compañía apuesta por el talento interno. Además es la primera mujer en asumir este cargo.

Macarena Charlo cuenta con una sólida trayectoria profesional de más de 25 años de experiencia en la restauración organizada. Estos años le han dado un profundo conocimiento del sector, y su carrera ha estado marcada por la excelencia en la gestión y la capacidad de liderazgo.

Charlo llegó a la compañía hace 11 años, y allí ha desempeñado distintos roles. Hasta su nombramiento como Directora General asumía la dirección de la División de Restauración. En esta última posición ha liderado la consolidación de Muerde la Pasta en España, asegurando el crecimiento de la marca en un entorno desafiante, apostando por la innovación y reforzando la cohesión del equipo, así como la relación con los franquiciados.

En su nueva etapa como Directora General, contando con la confianza de la nueva propiedad y el respaldo de la Dirección del Grupo empresarial, Macarena Charlo estará al frente del ambicioso proyecto estratégico de expansión de Muerde la Pasta.

El proyecto tiene previstas nuevas e importantes aperturas con el claro objetivo de reforzar el posicionamiento de la marca como un referente en el sector de la restauración organizada. Además el grupo plantea importantes retos enfocados a la mejora continua de la experiencia del cliente, la optimización operativa y la identificación de nuevas oportunidades de negocio que refuercen la rentabilidad y la sostenibilidad de la compañía.

“EL CRECIMIENTO HA SIDO POSIBLE TRAS
ASENTAR BIEN NUESTRAS BASES”

LOLI REQUELME, DIRECTORA GENERAL DE GRUPO LA
MAFIA SE SIENTA A LA MESA

Imágenes de Clara Román.

Texto:
Clara Román

En este 2025 el Grupo La Mafia se sienta a la mesa celebra su 25 aniversario, y lo hace mientras disfruta de una etapa muy dulce, en la que están disfrutando de todo lo que han sembrado desde que empezó el negocio en el año 2000. Con motivo de esta fecha tan especial, Loli Requelme, directora general del grupo, nos recibe en el local de La Mafia se sienta a la mesa de Las Cortes, que abrió sus puertas el pasado diciembre.

Loli Requelme comenzó en el grupo por casualidad hace ya casi 18 años. En aquel momento, 2008, el Grupo La Mafia se sienta a la mesa atravesaba un momento duro – como tantos otros negocios que se vieron afectados por la crisis económica – y el asesor legal le pidió a Loli Requelme que les elaborara un informe económico de la situación. “Fue pura casualidad. Acababa de salir de la venta de otro grupo de restauración, que había sido un proceso muy denso. En ese momento recibí esta llamada y, aunque al principio me negué, al final accedí. Empecé a hacer mi trabajo y al cabo de una semana, Javier Floristán (fundador del grupo) ya me estaba pidiendo que me quedara más tiempo. Y aquí sigo, después de casi 18 años”, comenta la entrevistada, que comenzó ocupando el cargo de directora financiera.

En el 2021, ascendió a directora general de la compañía, aunque nos asegura que ya llevaba ejerciendo como tal dos años antes. Así nos lo explica Loli Requelme: “Siempre he sido una persona muy dispuesta para todo. En mi trayectoria yo empecé como telefonista, pero no me conformé: siempre quería ayudar y aportar más. Entonces, en La Mafia se sienta a la mesa, como no podía estarme quieta, cuando veía alguna deficiencia o mejora por hacer, me lanzaba. Al final, el cargo de directora general era simplemente cuestión de darle nombre a lo que ya llevaba haciendo unos años en la compañía”.

EXPERTA EN SORTEAR CRISIS DE TODO TIPO

Durante su paso por Grupo La Mafia se sienta a la mesa ha tenido que navegar dos importantes crisis: el periodo de 2008 a 2012 y la pandemia, que, según valora Requelme, marcó un antes y un después para el negocio. “Fue un punto de inflexión drástico. La economía se iba desmoronando y la situación era muy complicada. Sin embargo, como de todas las situaciones se saca algo bueno, esto nos permitió pararnos a pensar y mejorar”, afirma.

La primera mejora en la que se centraron fue la de su gestión interna, apostando por la digitalización y el desarrollo del proyecto Zeus, de cuyos orígenes comenta: “Ya habíamos empezado con la digitalización antes de la pandemia, pero ahora quisimos informatizar toda la parte más profesional de informes, porque al final te das cuenta de que el papel se queda en la oficina, pero la digitalización te la llevas a casa y te permite tener más control, así que empezamos a desarrollar diversas herramientas tanto para oficina como restaurantes”. Actualmente, están trabajando internamente en mejorar la herramienta y uno de los próximos lanzamientos que nos adelantan es el de su propio Club de Fidelización.

Otra de las mejoras fundamentales, que marcó el curso del negocio, fue la apuesta por darle un toque diferencial a su gastronomía. “Queremos ser distintos al resto. Somos muchos y tenemos que encontrar algo que nos diferencie, y de ahí nació toda nuestra familia Piacere Originale. Esta apuesta gastronómica, más la decoración y el servicio, hace ver al cliente que no somos una franquicia al uso. Tenemos una esencia propia y trabajamos día a día para mantener esta diferenciación”. Una diferenciación presente en las tres marcas del grupo – La Mafia se sienta a la mesa, Ditaly y La Boutique Trattoria Viajera- que hace que sean complementa-



rias y ofrezcan versiones de la gastronomía italomediterránea distintas. A través de estas 3 enseñas el grupo ha logrado en 2024 continuar con su alto ritmo de crecimiento, alcanzando las más de 100 ubicaciones (a fecha de marzo de 2025: 76 La Mafia se sienta a la mesa, 15 Ditaly y 8 La Boutique Trattoria viajera) en España, Andorra y Portugal; y una facturación de 115 millones de euros.

CRECIENDO A UN RITMO DE 30 APERTURAS AL AÑO

El desempeño en los últimos años es resultado del trabajo de reflexión hecho durante el parón de la pandemia, asegura la entrevistada: “Hemos pasado de 5 aperturas al año a 30, y esto nos ha permitido profesionalizarnos muchísimo más. Este crecimiento ha sido posible tras asentar bien nuestros cimientos”.

Además de esto, sobre el proceso para llegar hasta esta situación de estabilidad y crecimiento, Loli Requelme también reflexiona que ha sido fundamental rectificar errores que se han cometido en el pasado: “Esto no ha sido un camino de rosas. Hubo un tiempo atrás que todo fue muy complicado, hemos pasado años muy duros, pero todo son aprendizajes que hemos ido modulando hasta dar con la tecla... Y nos ha salido bien. Aun así, siempre tenemos mucha conciencia en todo lo que hacemos y tenemos una parte muy buena, que no puedo dejar pasar por alto, y es que no hemos sido tocados por un capital riesgo”.

En la directiva de la compañía están los socios fundadores y otros nuevos socios que se han ido incorporando al proyecto, como la propia Loli Requelme, y el plan es continuar con esta organización. “No nos planteamos la entrada de ningún capital riesgo. Aunque recibimos llamadas y nos tientan, no tenemos necesidad. Nos gusta lo que hacemos. Creo que lo estamos haciendo bien, aunque todavía tenemos margen de mejora”, comparte la entrevistada.

EL GRAN PROBLEMA: EL PERSONAL EN HOSTELERÍA

Dentro de este margen, hay un tema que, como a todo el sector, les está afectando duramente, y esto son los recursos humanos.

En los últimos años en la compañía han reforzado su equipo de central, con la creación de nuevos departamentos y la incorporación de nuevos perfiles, que comparten los valores clave y ayudan a mejorar la operativa interna. En este caso, Loli Requelme valora que tienen un ambiente de trabajo en la oficina muy bueno, y hay una retención importante.

No obstante, a la hora de la contratación para los restaurantes, están sufriendo grandes dificultades, ya que “la profesionalización en hostelería ha desaparecido”. Así nos lo cuenta Requelme: “Siempre lo digo: prefiero una persona con pocos conocimientos, pero con actitud. A mí no me importa enseñar, pero tiene que haber esas ganas de aprender. Y la realidad es que no las hay. Nosotros somos de sacar savia interna y les ofrecemos planes de carrera, incentivos y formación, pero hay perfiles que no le dan importancia a estos aspectos porque consideran que están de paso. Muchos de ellos no ven formarse como un punto clave, así que es muy complicado”.

Acerca de la alta rotación en el sector, la entrevistada nos comparte que últimamente tienen varios casos de personal que se ha ido y regresa: “Abandonan su puesto por ir a otra compañía del sector, y luego vuelven. Tenemos una frase que decimos en estos casos: ‘Fuera de La Mafia hace mucho frío’. Se ve que el sector tiene mucha necesidad a la hora de encontrar a gente y de ahí viene también la falta de profesionalización. Además, el sector está muy demonizado y, aunque hagas las cosas bien como empleador, no se valora. Nosotros hemos tenido que tener un



local cerrado porque el personal no se ha presentado. Y eso es algo de lo que no se habla, pero ocurre”.

EL APOYO AL FRANQUICIADO, UNA CONSTANTE PARA EL GRUPO

En estas y otras situaciones adversas, Grupo La Mafia se sienta a la mesa demuestra que apoya a sus franquiciados, con los que mantiene una relación de confianza. De hecho, la compañía puede presumir que el 67% de sus franquiciados son multifranquiciados, es decir, gestionan más de 1 local de la marca, sobre lo que Loli Requelme comenta: “Esto tiene una clara lectura. Si nuestro franquiciado invierte sus beneficios en nosotros, no hace falta que vendamos nuestras bondades”.

Grupo La Mafia se sienta a la mesa busca franquiciados que tengan sinergias similares a la compañía, y junto a los que puedan crecer. En cuanto a lo que ellos les ofrecen, entre todos los beneficios la directora general de la compañía destaca que, gracias a su obrador central, ubicado en San Mateo de Gállego (Zaragoza), les proveen de productos de la máxima calidad. Además, esto también les ha permitido hacer una política de contención del gasto – siempre sin sacrificar la calidad del producto- cuando han subido el precio de las materias primas, haciendo que no repercuta ni en sus franquiciados ni en el cliente final. “Al ser fábrica propia, nos podemos permitir hacer esa labor de contención porque estamos para abastecer a nuestros franquiciados. Al final, se trata de que nos hagamos grandes todos. No puede ser que solo gane la central. Esa no es nuestra política”, afirma Requelme.

LA MAFIA REFORZARÁ SU PRESENCIA EN CENTROS COMERCIALES

La red de locales de la compañía está formada en su mayoría por franquiciados. Actualmente, de 99 locales, solo 7 son propios. Esto es algo que quieren reforzar porque les permite hacer las pruebas necesarias antes de implantar un cambio en los locales franquiciados, actuando, así como laboratorios de prueba. Un ejemplo lo tenemos en el centro comercial X Madrid (Alcorcón), donde el grupo tiene dos locales, un Ditaly y La Boutique Trattoria Viajera. “Los quisimos poner juntos para demostrar a nuestros franquiciados que las dos marcas no son competencia, son complementarias, ya que cada una tiene su público y ambas funcionan de maravilla”, comparte la directora general. De hecho, para este 2025, la compañía quiere reforzar su presencia en centros comerciales, siendo esta una de sus principales estrategias. “Estar en estos espacios comerciales nos beneficiaría mucho en términos de visibilidad, ya que son lugares de mucho tránsito. Eso sí, tenemos que seleccionar muy bien en qué centro comercial queremos estar porque no todos funcionan igual y vamos a ser muy selectivos”, comenta Loli Requelme.

En cuanto a aperturas, el objetivo es seguir aumentando su red, con la apertura de los 30 locales que se quedaron firmados el ejercicio anterior, y alguno más. Acerca de esto, Loli Requelme también nos comparte que el sector tiene un importante desafío con el tema de la obtención de licencias, ya que ralentiza todo el proceso de aperturas y crecimiento, llegando a la situación de estar meses pagando el alquiler sin la posibilidad de abrir - algo que sucedió en el local de Las Cortes, donde tenemos la entrevista-. “Como sector, tanto restauración organizada como independiente, tenemos que movilizarnos para hacer algo al respecto porque es un problema importante. Al final, estamos enriqueciendo a los propietarios”, afirma Loli Requelme. En este sentido, la entrevista demanda más apoyo por parte de las instituciones para que los plazos de obtención de licencias sean más reducidos y así las aperturas no se demoren tanto en el tiempo. ■



Fallece José Luis Yzuel, presidente de Hostelería de España

José Luis Yzuel presidente de Hostelería de España ha fallecido tras luchar los últimos meses contra una terrible enfermedad.

Hostelero de 4ª generación

Hostelero de cuarta generación por lo que su vinculación profesional viene marcada desde su nacimiento, como él decía “nací en un hotel en Sariñena” Huesca. Desde el año 84 y durante 25 años ya en Zaragoza, ostentó la concesión de la Cafetería de la Delegación de Hacienda al mismo tiempo que mantuvo también la concesión del Club Náutico de Zaragoza, tras tener pequeñas concesiones y otros negocios ha tenido una empresa de catering.

José Luis Yzuel llegó a la presidencia de Hostelería de España en junio de 2017 y desde entonces había ejercido el liderazgo desde la cercanía, la unidad y el diálogo, tanto con las asociaciones, como con organizaciones afines y las Administraciones, poniendo en valor siempre la importancia de la que él denominaba “la industria de la felicidad”. Supo otorgar a la hostelería y sus trabajadores la importancia social y económica que le correspondía y lideró con gran sacrificio y firmeza el difícil momento que atravesó el sector durante el COVID.

Aragonés, algo de lo que siempre presumió, inicia su vinculación con el mundo asociativo en el año 2001 presidiendo la asociación de Restaurantes de Zaragoza, integrada dentro de la Federación de Hostelería Horeca Zaragoza que preside hasta el año 2017.

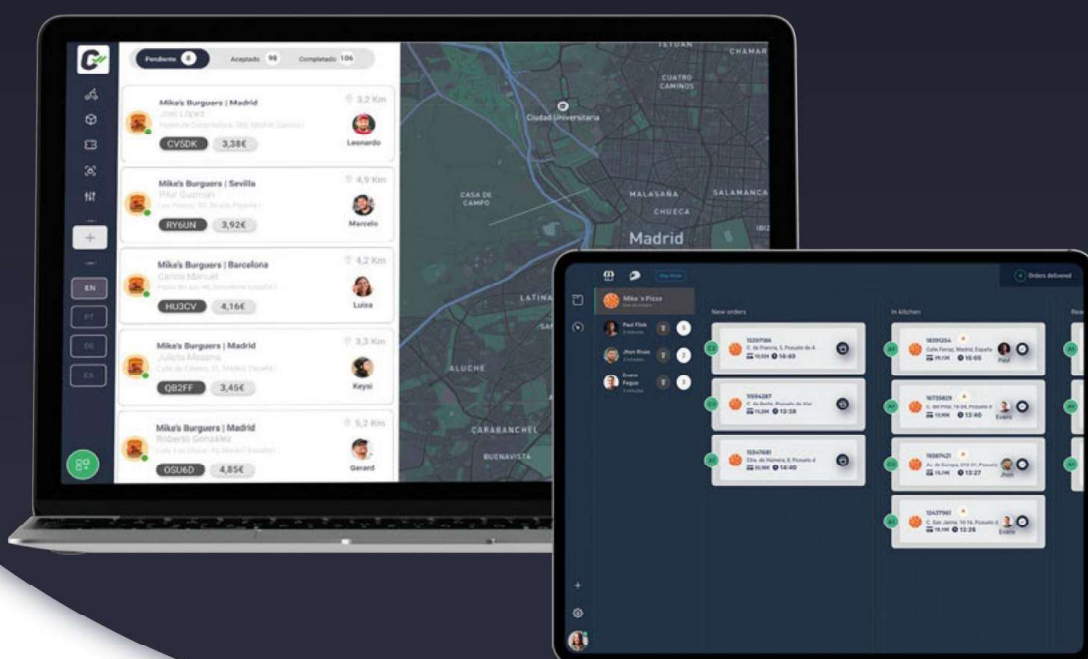
Ha sido miembro del pleno de la Cámara de Comercio de Zaragoza y presidente de la Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Aragón hasta hace poco. En los últimos años era empresario con varios establecimientos en franquicia de La Tagliatella en Madrid y Zaragoza, Finca de eventos y banquetes en Zaragoza y la Sala de conciertos la López de Zaragoza

Miembro de la Junta Directiva de CEOE, Vicepresidente de la Comisión de Turismo de CEOE, Vicepresidente de SABOREA ESPAÑA, Miembro del Consejo Español de Turismo, Miembro del Consejo de la Cámara de España y de varios comités organizadores de Ferias y congresos del sector.

Tras su fallecimiento los vicepresidentes, como establecen los estatutos de Hostelería de España, asumen la presidencia en funciones hasta las elecciones generales que estaban previstas para el 18 de marzo. ■



Powering up your delivery



Impulsa tu delivery y recupera el control de tu cliente con Catcher Dispatcher y Marketplace.

Infórmate en catcher.es



comercial@catcher.es

UN SISTEMA DE ÉXITO EN RESTAURACIÓN

¿Franquicias sí? ¿Franquicias no?

Texto:
Restauración News
Imágenes: Freepik

Sistema de expansión consolidado

El modelo de franquicia se ha consolidado como una de las principales vías de expansión en la restauración organizada. Grandes marcas han conseguido multiplicar su presencia a través de este sistema, atrayendo a inversores y emprendedores que buscan un negocio con procesos definidos y un respaldo estructural. Sin embargo, la franquicia no es una fórmula mágica para el éxito y tampoco está exenta de retos. Desde la perspectiva del franquiciador, el modelo ofrece una oportunidad de crecimiento acelerado sin necesidad de asumir íntegramente los costes operativos de cada unidad. La estandarización de procesos, la optimización en la compra de insumos y el reconocimiento de marca facilitan la escalabilidad del negocio.



demás, el sistema de franquicias permite concentrar esfuerzos en el desarrollo estratégico y en la innovación, dejando la operativa diaria en manos de los franquiciados.

Por otro lado, para el franquiciado, la principal ventaja radica en la reducción de riesgos. Un concepto probado, con una marca reconocida y un soporte continuo en formación y marketing, puede ser un atajo valioso para quienes buscan emprender con ciertas garantías. En un sector tan competitivo como la hostelería, donde la diferenciación y la eficiencia operativa son clave, contar con el respaldo de una cadena puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

ALGUNOS DESAFÍOS

Pero el sistema de franquicias también plantea desafíos. Para los franquiciadores, encontrar franquiciados alineados con la filosofía de la marca y garantizar una ejecución uniforme en todas las unidades es una tarea compleja. La mala gestión de un establecimiento puede afectar la reputación de toda la cadena, y la falta de flexibilidad en la adaptación local puede generar fricciones entre ambas partes.

Para el franquiciado, las limitaciones también son evidentes. La inversión inicial suele ser elevada y las obligaciones contractuales pueden restringir la capacidad de innovación y adaptación a las necesidades del mercado local. Además, las condiciones impuestas por la central —como los royalties o la compra obligatoria de determinados proveedores— pueden reducir los márgenes de rentabilidad.

UN MODELO ATRACTIVO

En un contexto donde la digitalización, las nuevas tendencias de consumo y la sostenibilidad están redefiniendo la restauración, la franquicia sigue siendo un modelo atractivo, pero que requiere una gestión estratégica y un equilibrio adecuado entre estandarización y flexibilidad. La clave del éxito radica en encontrar la fórmula que beneficie a ambas partes: un franquiciador que apoye genuinamente a sus franquiciados y franquiciados que entiendan y respeten el valor de la marca.

Un factor crítico en la actualidad es la capacidad de innovación dentro del modelo de franquicia. El sector de la restauración está en constante evolución, con clientes que demandan experiencias más personalizadas, opciones saludables y prácticas sostenibles. Mientras que algunos franquiciadores han logrado integrar estos cambios sin comprometer la uniformidad de la marca, otros han enfrentado dificultades para adaptar su modelo a las nuevas exigencias del consumidor. En este sentido, la flexibilidad del contrato de franquicia y la apertura a la experimentación en ciertos mercados pueden marcar la diferencia entre una cadena que prospera y una que se estanca.

RELACIÓN DE DOBLE SENTIDO

Otro aspecto que ha ganado protagonismo es la relación entre franquiciadores y franquiciados. Las marcas que cuidan y fortalecen esta relación, ofreciendo apoyo real y escuchando las necesidades de sus franquiciados, logran mayor estabilidad y crecimiento a largo plazo. Por el contrario, las cadenas que priorizan únicamente su rentabilidad, sin atender las dificultades operativas de quienes están al frente de los restaurantes, pueden ver cómo su red se debilita con el tiempo. La transparencia, la comunicación efectiva y un modelo de negocio equilibrado son clave para evitar conflictos y fomentar un crecimiento sostenible.

Franquicias sí, franquicias no. La respuesta depende de múltiples factores. Lo que es indiscutible es que este modelo sigue siendo un pilar fundamental en la expansión del sector, y entender sus ventajas y desafíos es clave para quien quiera apostar por él. En este especial, aportamos testimonios que les resultarán muy útiles a quienes se lo estén planteando. ■



Lo que sé de las franquicias...

JORDI QUÍLEZ

BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR DE UDON ASIAN FOOD

Corría el año 1999 y, tras varios trabajos puente, un anuncio en La Vanguardia captó mi atención: “Empresa de franquicias étnicas

busca responsable de expansión.” Tanto el título como mi afán por saber más me llevaron a enviar el CV. Sin saberlo, estaba dando el primer paso en lo que se convertiría en mi vida profesional durante los siguientes 25 años.

A finales de los 90, la franquicia en el sector de la restauración estaba dominada por el fast food. Grandes marcas americanas con fuerte implantación internacional irrumpieron en un mercado todavía virgen, pero con un potencial increíble, como veríamos en los años siguientes. Mi primera experiencia en este mundo fue en Cantina Mariachi, parte del grupo Restmon (Restauración del Mundo antecesor de Comess Group). Allí descubrí un modelo de negocio que, a pesar de sus desafíos y altibajos, ha demostrado ser una de las formas más eficientes de expandir un concepto gastronómico.

LA FRANQUICIA: UN MODELO SÓLIDO, PERO NO INFALIBLE

A lo largo de los años, la percepción sobre las franquicias ha cambiado. Ha habido momentos en los que se han visto con gran entusiasmo y otros en los que la reputación del sector se ha puesto en entredicho. Sin embargo, siempre han existido marcas con una visión clara y un modelo bien estructurado. En el camino, muchas empresas que priorizaron el crecimiento a corto plazo han sucumbido a crisis, expansiones descontroladas o decisiones apresuradas impulsadas por fondos de inversión.

La realidad es que el modelo de franquicia funciona, pero solo cuando se construye sobre bases sólidas. Llevo años implementándolo en diferentes empresas y si algo he aprendido es que no se puede crecer sin antes dominar la operación. Un concepto de éxito necesita: producto sólido y diferenciado, equipo capacitado y comprometido y una relación equilibrada con los franquiciados

He participado en crecimientos exponenciales, pero siempre bajo la premisa de que el franquiciado es tu socio,

no tu cliente. Un negocio de franquicia debe ser rentable tanto para la empresa franquiciadora como para el franquiciado. Por eso, siempre he pensado que lo que no haría para mí, no tiene sentido hacerlo para otros.

LA CLAVE DEL ÉXITO: PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA

Seleccionar buenas ubicaciones, negociar condiciones óptimas, estudiar el mercado con herramientas como geomarketing y analizar hasta el último detalle del P&L son procesos esenciales. Y aun así, la estadística nos dice que algunos locales cerra-

“No todos los modelos están preparados para este camino, y el reto está en saber diferenciarlo a tiempo”

rán. Porque aunque la franquicia minimiza el riesgo, no lo elimina por completo.

Además, no todos los conceptos son franquiciables, y no todos los empresarios tienen la capacidad de franquiciar de forma adecuada. La expansión sin control puede ser peligrosa, por lo que la cautela, el análisis y la consolidación de procesos son claves antes de dar el siguiente paso.

UDON Y LA SATISFACCIÓN DE UN PROYECTO BIEN EJECUTADO

En mi carrera he trabajado en empresas familiares y multinacionales, y en cada una de ellas he aplicado el mismo principio: analizar cuándo y cómo se puede franquiciar un concepto. No todos los modelos están preparados para este camino, y el reto está en saber diferenciarlo a tiempo.

Hoy, tengo la suerte de liderar la expansión de UDON, un proyecto en el que he podido definir la estrategia desde cero. Hemos crecido con pasos firmes, y actualmente la marca está presente en nueve países, cada uno con una estructura sólida y un partner estratégico alineado con nuestra visión. ■

Las franquicias de hostelería en España: puntos fuertes

Por Pablo Gutiérrez, socio director general de Operaciones de Mundofranquicia

Una de las citas más conocidas de John D. Rockefeller dice: "El secreto del éxito en los negocios es hacer lo común de manera excepcional." Y ésta es una de las características clave de las franquicias de hostelería exitosas. Trabajar de forma excepcional en cada uno de los aspectos clave del modelo de negocio a través del soporte de una Estructura Central enfocada en Operaciones, Marketing, IT, Compras, RRHH y Administración, fundamentalmente.

En las últimas décadas, las cadenas de franquicia en hostelería han consolidado su liderazgo en España, convirtiéndose en un motor clave del sector gastronómico. Las franquicias son una de las fórmulas más exitosas y seguras para empresas y emprendedores que desean expandirse, ofreciendo grandes ventajas para franquiciadores como para franquiciados.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PUNTOS FUERTES DE LAS FRANQUICIAS DE HOSTELERÍA?

Minimización de riesgos empresariales.

Una de las grandes ventajas radica en que el emprendedor puede operar bajo un sistema ya probado con éxito, lo que reduce considerablemente los riesgos inherentes a la apertura de un nuevo negocio. En lugar de comenzar desde cero, los franquiciados tienen a su disposición un modelo que ha sido testado y que cuenta con un respaldo sólido, lo que aumenta las posibilidades de conseguir los resultados esperados.

Un modelo diferenciador. La franquicia tiene la ventaja de contar con elementos diferenciadores con respecto a la competencia en

cuanto a imagen de marca, oferta, sistema de trabajo estandarizado, etc. Estas características les permiten ofrecer a los clientes una experiencia de consumo y de calidad en cada local, lo que facilita la fidelización y el posicionamiento de marca.

Economías de escala – optimización operativa.

Las franquicias, por su naturaleza, permiten aprovechar las economías de escala. Gracias a su estructura y volumen, la red puede acceder a acuerdos preferenciales con proveedores, lo que no solo reduce los costos operativos, sino que también asegura la calidad de los productos utilizados. Esta optimización en el aprovisionamiento y la gestión de recursos contribuye a mejorar la rentabilidad de los establecimientos y permite ofrecer precios más competitivos sin sacrificar la calidad.

Apoyo constante y formación especializada. Otra de las grandes ventajas es poder contar con una Estructura Central que presta de forma continua soporte a todos los centros, tanto propios como franquiciados. No solo proporcionan formación inicial a los emprendedores, sino que también los acompañan durante todo el proceso de operación, garantizando que el negocio funcione correctamente y cumpla con los estándares de calidad. Desde la gestión de recursos hasta el trato con los clientes, los franquiciados reciben formación específica y actualizada que les permite mantener la excelencia en todos los aspectos del negocio. Y este aspecto cobra especial importancia en áreas como RR.HH.,



donde cada vez el reto es mayor para captar y retener el talento.

Flexibilidad para adaptarse al mercado. El sector de la restauración está en constante cambio y evolución. Las franquicias de hostelería tienen la ventaja de contar con la capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y a las necesidades del mercado. Gracias a la estructura flexible de la franquicia, las marcas pueden actualizar su oferta gastronómica y adaptar sus servicios a las preferencias locales, lo que les permite mantenerse competitivas. Además, al ser parte de una red, los franquiciados tienen acceso a las últimas novedades del sector y se benefician de la experiencia colectiva para mejorar constantemente.

Marketing conjunto y visibilidad de marca. Las franquicias se benefician de campañas de marketing y publicidad que son coordinadas y ejecutadas a nivel central, optimizando los esfuerzos. Estas estrategias benefician a toda la red, incrementando la visibilidad de la marca de manera eficaz y permitiendo a los franquiciados contar con el respaldo de una fuerte presencia en los medios. Este marketing a gran escala no solo ayuda a atraer a nuevos clientes, sino que también refuerza la imagen de la marca, lo que acelera el retorno de la inversión y posiciona la franquicia como una opción atractiva en un mercado competitivo.

Innovación tecnológica. La incorporación de la innovación tecnológica se ha convertido en un factor clave para el éxito y la competitividad de las franquicias. La adopción de nuevas soluciones tecnológicas, como sistemas de gestión de pedidos, plataformas de análisis de datos y herramientas de automatización, permite a las franquicias ofrecer un servicio más rápido, eficiente y personalizado. Además, la tecnología optimiza los procesos internos, reduce costos operativos y mejora la experiencia del cliente, lo que se traduce en una mayor fidelidad y satisfacción. Así, la innovación tecnológica no solo facilita la adaptación a las tendencias del mercado, sino que también ofrece una ventaja estratégica que fortalece la posición de la franquicia frente a la competencia.

Sostenibilidad. En el contexto actual, la sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental para las franquicias de hostelería, que buscan no solo adaptarse a las exigencias medioambientales, sino también responder a las expectativas de los consumidores más conscientes. Adoptar prácticas sostenibles, como la reducción de residuos, el uso eficiente de recursos y la incorporación de productos locales y ecológicos,

no solo mejora la imagen de la franquicia, sino que también contribuye a la rentabilidad a largo plazo. Así, la sostenibilidad se presenta como una ventaja competitiva clave que potencia la fidelidad de los clientes y la eficiencia operativa.

Expansión acelerada sin asumir grandes riesgos.

La franquicia se caracteriza por permitir una expansión rápida y controlada. Para las cadenas de hostelería, el modelo de franquicia les ofrece la posibilidad de crecer sin asumir la inversión de abrir nuevos locales de manera independiente. Este modelo de expansión ágil no solo facilita la presencia de la marca en diferentes regiones, sino que también contribuye a aumentar su cuota de mercado rápidamente.

Confianza en el mercado y acceso a financiación.

Otro de los aspectos positivos es la mayor facilidad para acceder a financiación. Las entidades bancarias, al percibir un menor riesgo en los negocios de franquicia debido a su historial probado, son más propensas a ofrecer condiciones favorables para la financiación de proyectos.

En conclusión, las franquicias de hostelería en España han consolidado su éxito gracias a contar con un modelo de negocio de éxito probado, que minimiza riesgos y maximiza oportunidades de crecimiento. La combinación de un sistema estandarizado, apoyo constante, economías de escala y un marketing conjunto fortalece la competitividad de las marcas, permitiendo una expansión rápida y eficiente. Además, la capacidad de adaptarse a nuevas tendencias y la integración de tecnologías innovadoras hacen que sean una opción atractiva para emprendedores. A ello, se suma la sostenibilidad como un valor creciente, que potencia la imagen y rentabilidad a largo plazo, garantizando su posicionamiento en un mercado cada vez más exigente. ■





Franquicias de restauración de éxito en España

Ejemplos destacados de marcas relevantes en el sector

Marca	Actividad	web	mail de contacto	Inversión mínima*
100 Montaditos	Cervecerías	spain.100montaditos.com	exporestalia@gruporestalia.com	200.000
Aloha	Comida rápida saludable	healthylifehappyliife.es/	info@alohapoke.es	120.000
Amorino Gelato	Heladerías y cafeterías gourmet	www.amorino.com/es	xaltarriba@t4franquicias.com	120.000
Andes Empanadas Argentinas	Venta de empanadas	www.andesempanadas.com/	jpuig@t4franquicias.com	55.000
Banagher	Hostelería de vanguardia	www.banagher.es	hola@banagher.es	120.000
BaRRa De Pintxos	Cervecerías	barradepintxos.com/	info@barradepintxos.com	200.000
Bresca Taverna Emiliana	Restaurante italiano	bresca.es/	expansion@italianfooding.es	350.000
Brunchit	Restaurantes	brunchit.es	hello@brunchit.es	180.000 - 200.000
Bunji The Place	Restauración étnica	bunjitheplace.com/	info@mundofranquicia.com	500.000
Canel Rolls	Bakery shops	canelrolls.com	franquicias@canelrolls.com	80.000
Cantina Mariachi	Restauración Mexicana	www.cantinamariachi.com/	info@comessgroup.com	140.000
Carl's Jr.	Casual Dining/ Burger	www.carlsjr.es	franquicias@avanzafood.com	450.000
Casa García	Restauración	www.casagarciabar.com	info@comessgroup.com	N/A
Cervecería La Sureña	Cervecerías	lasurena.es/es/	exporestalia@gruporestalia.com	200.000
Chao Pescao	Especializado en pescado	www.chaopescaoseafood.com/	asalvador@t4franquicias.com	180.000
Chocolaterías Valor	Chocolatería y restauración	www.valor.es	chocolaterias@valor.es	100.000
Chök	Cafetería y Bakery saludable	www.chok.shop/	asalvador@t4franquicias.com	200.000
Devoto Burger	Hamburgueserías	devotoburger.com/	info@mundofranquicia.com	160.000
Ditaly	Restauración Italiana	www.ditaly.es	expansion@lamafia.es	300.000
Domino's Pizza	Pizzería	www.dominos.es	europa.alsea.net/franquicias-alsea	350.000
Don G	Restauración mediterránea	don-g.com/	info@comessgroup.com	170.000
El Naño	Restauración ecuatoriana	linktr.ee/elnanogroup	xaltarriba@t4franquicias.com	113.000
El Kiosko	Casual Dining	elkiosko.es/	info@elkiosko.es	180.000
Empanada Club	Empanadas argentinas	empanadaclub.es/	xaltarriba@t4franquicias.com	70.000
Empanadish	Restauración	empanadish.com/	info@mundofranquicia.com	200.000
Escudellar Arroz y Más	Arrocería gourmet	www.escudellar.es	expansion@escudellar.es	35.000
Faborit	Coffee shops	www.faborit.com/	info@mundofranquicia.com	Desde 400.000
Foster's Hollywood	Casual Dining	www.fostershollywood.es/	europa.alsea.net/franquicias-alsea	550.000

Canon de entrada*	Duración del contrato	Royalty	Tamaño mínimo del local	locales franquiciados	Locales propios
40.000	10 años	7%	100-120m2		
15.000	10 años	5%	90 m2	20	13
30.000	7 años renovables	2%	70 m2	27	3
Incluido en los 55.000.	7 años	3%+2%	40 m2	0	3
20.000	5 años	5% +1%	200 m2	0	6
30.000	10 años	5%	150 m2	18	4
25.000	10 años	5%	250 m2	9	0
20.000	10 años	6%	80 m2 + Terraza	9	6
50.000	10 años	7%	500 m2	0	4
15000 + IVA	10 años	1.000 €	40 m2; isla 16m2	7	4
16.000	10 años	5%	150 m2 + terraza	24	1
50.000	20 años	5%	de 45 a 85 m2	32	13
5.000	10 años	200 €/mes	100 m2	12	0
40.000	10 años	7%	100-120m2		
25.000	10 años	5%+1% de publi.	300 m2 + Terraza	1	2
24.040	10 años	5%	60m2	30	7
30.000	10 años	Fijo	70m2	12	5
18.000	5 años	5% + 2%	150 m2	0	5
28.000	10 años	5% + 1% de market	200-300m2	13	1
25.000	10 años	6%	no especificado		
16.000	10 años	5%	170 m2 + terraza	16	4
20.000	5 años	5%+2% de publ.	200 m2	1	4
34.000	10 años	8%	150 m2	24	1
15.000	5 años renovables	3%+300/mes	70-80m2	11	6
30.000	5 años	7%	120 m2	1	8
6.000	10 años	Fijo 450	60 m2	6	4
36.000	10 años	6%	150 m2	9	20
36.000	15 años	5%	N/E	0	0

ESPECIAL FRANQUICIAS

Marca	Actividad	web	mail de contacto	Inversión mínima*
Frescco	Alimentación healthy	www.frescco.es	franquicias@ibersol.com	500.000
Gelati Dino	Heladerías	Www.gelatidino.com	Franquicia@gelatidino.com	80.000
Ginos	Restauración italiana	www.ginos.es	europe.alsea.net/franquicias-alsea	485.000
Gula Supreme	Restaurante casual	www.gulasupreme.es	info@mundofranquicia.com	60.000
Hamburguesa Nostra	Casual Dining	www.hamburguesanostra.com/	jmartineza@gruporodilla.com	350.000
Havanna	Cafetería argentina	www.havanna.com.es/	xaltarriba@t4franquicias.com	68.000
Kamado Asian Food	Restauración asiática	www.gruposibuya.com	expansion@sibuya.com	400.000
Kawaii Café	Restauración	kawaiicafe.es/	info@mundofranquicia.com	130.000
Kebah! Kebab lab & Street food	Restauración organizada	www.kebahlab.com	info@kebahlab.com	120.000
La Bikinería	Sándwiches	labikineria.es/	xaltarriba@t4franquicias.com	33.000
La Boutique Trattoria Viajera	Restauración italiana	www.laboutiquetrattoriaviajera.es	expansion@lamafia.es	180.000
La Fresería	Fresas con chocolate	lafreseria.es/	jgarcia@t4franquicias.com	50.000
La Hermosita	Cafetería	lahermosita.es/	frui@mundofranquicia.com	90.000
La Mafia se Sienta a la Mesa	Restauración italiana	www.lamafia.es	expansion@lamafia.es	400.000
La Mordida	Restauración Mexicana	www.lamordida.com	info@mexicanadefranquicias.com	146.000
La Pecera	Heladería	wearelapecera.es/	info@mundofranquicia.com	80.000
La Pepita Burger Bar	Hamburgueserías	www.lapepitaburgerbar.com/	expansion@lapepitaburgerbar.com	A valorar, según tamaño
La Rollerie	Casual Dining	larollerie.com	franquicias@larollerie.com	350.000
La Tagliatella	Restauración Italiana	www.latagliatella.es/	expansion@amrest.eu	2.000/m2 (+IVA)
Las Muns	Empanadas argentinas	lasmuns.com	franquicias@lasmuns.com	80.000
Lateral	Restauración	www.lateral.com	franquicias@foodbox.es	650.000
Lemongrass	Comida tailandesa	lemongrass.es/	expansion@t4franquicias.com	250.000
Levaduramadre	Bakery shops	levaduramadre.es/	franquicias@levaduramadre.es	90.000
Le Coq	Hostelería con take away y delivery	lcq.es/	franchise@lcq.es	200.000
Liao Pastel	Cafetería Pastelería	liaopastel.com/	info@mundofranquicia.com	200.000
Lizarran	cervecerías	lizarran.es/	info@comessgroup.com	150.000
llaollao	frozen yogurt	www.llaollaoweb.com/es/	expansioniberia@llaollao.es	Desde 14.900
Madonna Vegan	Heladería	www.madonnavegan.com/	Madonnagirona@gmail.com	Desde 70.000
Mahalo Poké	Restauración Healthy	mahalopoke.es/	marketing@tagustao.com	65.000
MasQMenos	Cocina mediterránea	www.masqmenos.com	franquicias@foodbox.es	200.000
McDonald's España	Fast Food	www.mcdonalds.es	atencionconsumidor@es.mcd.com	entre 800.000 y 950.000
Monkíria	Restauración	monkíria.com/	info@mundofranquicia.com	160.000
Muerde la Pasta	Restauración italiana	muerdelapasta.com	franquicias@muerdelapasta.com	Según características del local
Naked & Sated	Restauración saludable	nakedandsated.com/	asalvador@t4franquicias.com	375.000/160.00 (Bakery)
Oakberry	Healthy food	www.oakberry.com/es-ES	info@mundofranquicia.com	80.000
Ole Mole	Comida Urban Mex	www.olemole.es	info@mexicanadefranquicias.com	180.000
Panaria	Bakery shops	www.panariapanaderias.es	comunicacion@ciadeltropico.es	120.000
Pans&Company	Fast Food -Bocadillos	www.pansandcompany.com	franquicias@ibersol.com	375.000, llave en mano

Canon de entrada*	Duración del contrato	Royalty	Tamaño mínimo del local	locales franquiciados	Locales propios
24.000	10 años	4%	250 m2	2	1
10.000 o 20.000	5 años		16m2 (quiosko) - 70m2 local	21	17
30.000	15 años	5%	Desde 200 m2		
20.000	5 años	6%	40 m2	0	4
40.000	10 años	4% sin IVA	180 m2	5	16
20.000	7 años	5%+1%	80 m2	4	2
30.000	5 años	6% + 1%	250 m2	2	6
18.000	5 años	5% + 2%	120 m2	1	2
16.000	10 años	5%	90m2	0	2
14.000	10 años	5% + 2%	80 m2		8
24.000	10 años	5%+1%	150-200m2	7	1
15.000	5 años	4% +2%	Entre 25 y 50m2	1	4
15.000	10 años	5%	150m2 ó 50m2	8	3
32.000	10 años	5%+1%	300-500 m2	71	5
25.000	10 años	5%	180 m2	3	5
40.000	5 años	3% + 1%	30 m2	2	4
30.000	10 años	4%	150 m2	16	3
25.000	10 años	1.500 €	200 m2 a 600 m2	4	7
40000 (+IVA)	10 años	6%	300m2 + terraza	155	68
25.000	10 años	4% + 1%	30 m2	37	15
40.000	15 años	5% + 1%	300 m2 + Terraza	0	18
25.000	5+5 años	5%+1%	100 m2	2	3
24.000	5+5 años	3,50%	50 m2	98	32
25.000	10 años	5%	200 metros	1	12
20.000	10 año	5%	200 m2	1	44
16.000	10 años	5%	150 m2 + terraza	79	1
14.900 / 19.900	5 años	4% + 2,5%	6 m2		
18.000	5 años	4% + 1%	50m2	1	3
15.000	10 años	6%	Desde 70 m2	21	2
24.000	12 años	5% + 1%	100 m2	0	16
45.000	20 años	5%	350m2	585	50
20.000	5 años	5% + 2%	160 m2	1	4
40.000 + IVA	10 años	6%	Entre 700 y 900 m2	7	21
35.000	10 años	5%+ 1%	200m2 ó 90m2	0	8
22.000	5 años	6% + 2%	40 m2	41	3
25.000	10 años	5%	5 m2	2	2
18.000	10 años	4%	90 m2	46	20
25.000	10 años	4%	180 m2 + terraza	29	33

ESPECIAL FRANQUICIAS

Marca	Actividad	web	mail de contacto	Inversión mínima*
Panther	Coffee Shops	www.pantherorganiccoffee.com/es	exporestalia@gruporestalia.com	200.000
Papa Johns	Restauración QSR pizzería	papajohns.es	infofranquicia@pjespana.es	270.000
Papizza	Pizzería	www.papizza.es	franquicias@foodbox.es	100.000
Pastelería Meraki	Pastelería cafetería	pasteleriameraki.es/	info@mundofranquicia.com	100.000
Pepe Taco	Restauración Mexicana	pepetaco.es	exporestalia@gruporestalia.com	200.000
PerretXico	Taberna pintxos y tapas	www.perretxico.es	j.merino@grupohirviendo.com	150.000
Petit Appetit	Restauración	www.petitappetit.es/	info@mundofranquicia.com	160.000
Pizza Hut	Pizzería	fooddeliverybrands.com/franquicias/	franquicias.es@pizzahut.es	200.000
Pizzerías Carlos	Pizzería	pizzeriascarlos.es	expansion@pizzeriascarlos.es	350.000
Pomodoro	Restauración italiana	pomodoro.es/	info@comessgroup.com	120.000
Popeyes Louisiana Kitchen	Fast Food	www.popeyes.es	prensa@rbeurope.com	Canon + Costes local
Ribs	Casual Dining	www.ribs.es	franquicias@ibersol.com	Entre 850.000 y 1.200.000
Ricos Tacos	Restauración Mexicana/Urban Food	www.ricostacosburritos.com	info@mexicanadefranquicias.com	62.000
Rodilla	Restauración organizada	rodilla.es/	jmartineza@gruporodilla.com	250.000
Roost Chicken	Concepto basado en pollo	www.roostchicken.es	info@mundofranquicia.com	200.000
Sabores Express	Restauración	www.saboresexpress.es/	info@mundofranquicia.com	70.000
Santagloria	Bakery shops	www.santagloria.com	franquicias@foodbox.es	200.000
Sibuya Urban Sushi Bar	Restauración asiática	www.gruposibuya.com	expansion@sibuya.com	350.000
Smöoy	frozen yogurt	smöoy.com	expansion@smooy.es	45.000
Super Taco	Cantina Tex-Mex	www.supertaco.es	info@mexicanadefranquicias.com	86.000
Sushi Shop	Restauración asiática	www.sushishop.eu/es/	expansion@amrest.eu	150.000
Taberna del Volapie	Cocina mediterránea	www.tabernadelvolapie.com	franquicias@foodbox.es	200.000
Taco Bell	Restauración Mexicana	www.tacobell.es	pcantalapiedra@tacobell.es	Desde 400.000
Tacos Takeria	Restauración mexicana	www.takosmexfood.es/	info@mundofranquicia.com	Desde 180.000
Tasty Poke Bar	healthy fast food	www.tastypokebar.com	franquicias@tastypokebar.com	125.000
Telepizza	Pizzería	www.fooddeliverybrands.com/franquicias/	franquicias.es@telepizza.com	120.000
TGB	Hamburgueserías	thegoodburger.com/es	exporestalia@gruporestalia.com	290.000
The Black Turtle	Casual Dining	theblackturtle.es/	marketing@tagustao.com	200.000
The Cannabis Gelato	Helados italianos con cáñam	thecannabisbyhempbrothers.com	xaltarriba@t4franquicias.com	29.000
The Fitzgerald Burger Company	Casual Burger	thefitzgerald.es	Dpto. Expansión	400.000
Tim Hortons	Coffee Shops	www.tim-hortons.es	prensa@rbeurope.com	Canon + costes local
Tony Roma's	Casual dining	www.tonyromas.es	franquicias@avanzafood.com	350.000
Totale Pizzería	Pizzería	https://totale.es/	expansion@italianfooding.es	250.000 €
UDON Asian Food	Restauración asiática	https://www.udon.com/	expansion@udon.com	350.000 €
Urban Poké	Alimentación healthy	https://www.urbanpokebar.com/	marketing@urbanpokebar.com	150.000 €
Vezzo	Restauración italiana	www.vezzo.es	franquicias@foodbox.es	350.000 €
VIPS	Casual Dining	www.vips.es	europe.alsea.net/franquicias-alsea	Desde 585.000 €

Canon de entrada*	Duración del contrato	Royalty	Tamaño mínimo del local	locales franquiciados	Locales propios
40.000	10 años	7%	100-120m2		
30.000	10 años	5%	150 m2	8	87
20.000	12 años	5% + 1%	desde 50 m2	11	1
12.000	5 años	4% + 1%	80 m2	1	4
40.000	10 años	7%	100-120m2		
25.000	5 años renovable	5% + 2%	130 m2	4	4
15.000	5 años	5% + 1%	120 m2	0	3
Según local	10 + 10	6%	150 m2	21	0
20.000	10 años	5%	160m2	24	71
16.000	10 años	Varía	105	13	
40.000 + IVA	20 años	6%	varía	27	131
40.000	15 años	5%	Varía	14	12
20.000	10 años	5%	50 m2	1	1
24.000	10 años	5%	120 m2		
25.000	5 años	5% + 2%	170 m2	1	5
20.000	5 años	5%	40 m2	0	50
24.000	12 años	5% +1%	100 m2	155	21
30.000	5 años	6% + 1%	200 m2	21	47
8000 + IVA	5 años	4%	Desde 5m2 hasta 50	8	
20.000	10 años	5%	80 m2	1	1
40.000	10 años	Por definir	120 m2		4
20.000	12 años	5%+1%	100 m2 + terraza	26	4
63.800 \$	10 años + 10	6%	desde 150 m2	95	98
20.000	5 años	6%	150 m2	1	3
18.000 + IVA	7-10 años	5% + 2,5%	70 m2	26	9
Según local	10 años	6%	Según modelo, desde 45 m2	680	50
40.000	10 años	7%	100-120 m2		
25.000	10 años	6%	Desde 180m2	5	12
	5 años	No hay	40 m2	0	2
30.000	10 + 10 años	5% + 2%	250 m2	8	21
15.000 + IVA	10 años	6%	125 m2	9	6
35.000	20 años	5%	250 m2	14	13
25.000	10 años	5%	150 m2	4	0
30.000 €	10 años	6%	120 m2	75	7
15.000	10 años	5%	100 m2	13	5
28.000	12 años	5% + 1%	150 m2 + terraza	0	4
30.000	15 años	5%	Desde 250 m2		

ASÍ CELEBRA DISTRITO BURGER SU ANIVERSARIO

Salto a la franquicia y plan de fidelización

Texto:
Restauración News
Imágenes cedidas por
Distrito Burger

Duplicar su presencia

Durante 2025, la firma de smash planea duplicar su presencia, comenzando en el primer trimestre con las aperturas de su 8º y 9º establecimientos físicos -además de la dark kitchen con la que ya cuentan- en C.C. Parquesur y Embajadores.

Además, acaban de lanzar Distrito Legends, una iniciativa que ofrece recompensas a sus clientes más fieles mientras sigue renovándose y sorprendiendo con ediciones limitadas irresistibles y nuevas incorporaciones a su carta.

En tan solo dos años, Distrito Burger (www.districtoburger.com) ha pasado de ser un proyecto fallido de ceviches a convertirse en una de las marcas de referencia entre los 'smash lovers'. De modo que, lo que pudo haber sido un traspie, terminó siendo un acierto redondo gracias a la visión de Héctor Maiolino, abogado de profesión, con un máster de emprendimiento en Harvard y 7 años de experiencia en la expansión de otra cadena del sector; y su socia Joanna Marín, empresaria con más de una década en el mundo de la restauración. Juntos han logrado consolidar esta propuesta de éxito gracias a la excelente relación calidad-precio de sus burgers, una imagen potente en redes sociales y una estrategia de crecimiento imparable con la que buscan estar cerca de todo su público.

Y la expansión de la firma no se detiene, porque, tras cerrar 2024 con siete locales físicos más una dark kitchen ubicada en Alcorcón y una facturación de 3,7 millones de euros, este año su objetivo es dar el salto al modelo de franquicia y alcanzar los 17 establecimientos, duplicando así los que tenía a final de año. En febrero, coincidiendo con su segundo aniversario, inauguraron su octavo local en el C.C. Westfield Parquesur, con una capacidad para 80 personas; y en marzo ha abierto su novena ubicación en la calle Ferrocarril, en la zona de Embajadores, que alberga hasta 70 comensales. Ambos siguen la estética informal y desenfadada que caracteriza a la marca, donde abundan los neones de iconos y mensajes, las pegatinas, los graffitis y las luces de colores, que conquistan tanto a los clientes que los visitan como a los casi 25.000 seguidores que tienen en Instagram, donde arrasan con contenido divertido y siempre alineado con las tendencias del momento.

DISTRITO LEGENDS

Otra de las grandes novedades de esta temporada en Distrito Burger es el lanzamiento de su programa de fidelización, Distrito Legends. A través de este sistema, los clientes pueden acumular puntos y canjearlos por recompensas únicas, que van desde merchandising exclusivo y descuentos especiales hasta acceso anticipado a la burger del mes, eventos secretos y experiencias VIP. Una iniciativa pensada para agradecer la pasión de su comunidad y hacer que cada visita a sus locales tenga aún más ventajas.



EVOLUCIÓN DE SU PROPUESTA

Durante estos dos años, la carta de Distrito Burger también ha tenido cambios, incorporando novedades tanto en la sección de entrantes -las Patatas Loaded o las Boneless Wings- como, por supuesto, en la de hamburguesas, donde algunas de sus clásicas han sido renovadas. Además, tras su éxito en agosto, volvió para quedarse la Mr. Slider, una reinterpretación de la que, según la revista Time, es la hamburguesa más influyente de todos los tiempos y que, gracias a su gran tamaño, es perfecta para compartir.

Precisamente, las creaciones limitadas son otro de los grandes atractivos de la firma. Cada mes sorprenden con una hamburguesa especial que suele inspirarse en otros platos. Ejemplo de ello son la que versionaba el Katsu Sando japonés o la que rendía homenaje al taco Gobernador mexicano. Y para los que no perdonan el postre, llegaron los Sweet Buns, unos panecillos rellenos de Lotus, Nutella o pistacho, ideales para cerrar la comida con un toque dulce. ■

SEGÚN HAMBURGUESA NOSTRA



4 tendencias clave en la franquicia en 2025

Marcando el futuro

El sector de las franquicias en España sigue en expansión, con un crecimiento del 2,5% en facturación y un aumento del 4,8% en empleo en 2024. Hamburguesa Nostra identifica cuatro tendencias que marcarán el futuro del modelo de franquicia este año.

La restauración continúa liderando el sector, con más de 400 enseñas y 9.000 establecimientos que generan más de 7.000 millones de euros. La especialización y la diferenciación en la oferta gastronómica, apostando por productos de calidad y experiencias únicas, serán claves para el crecimiento.

La digitalización también juega un papel fundamental, con la integración de herramientas tecnológicas que optimizan la gestión y mejoran la experiencia del cliente. Los pedidos online y los programas de fidelización basados en datos han ganado protagonismo, permitiendo una mayor personalización en la oferta.

SOSTENIBILIDAD Y MODELOS DE NEGOCIO FLEXIBLES

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad para las franquicias, con un enfoque en envases reciclables, reducción del desperdicio alimentario y colaboración con proveedores locales para minimizar la huella de carbono. Este compromiso con el medioambiente se está convirtiendo en un valor diferencial para las distintas marcas.

Por último, los modelos de negocio flexibles, que combinan la venta presencial con el delivery y el take away, se han consolidado como una estrategia clave. Este enfoque permite a las franquicias adaptarse mejor a las nuevas demandas del consumidor y atraer a un mayor número de inversores interesados en el sector. ■



Tenemos un hueco para ti

Impulsa:

Peldaño



Únete al Club de Socios de Restauración News y nunca volverás a comer solo. Más de 40 empresas ya forman parte de él.

Disfruta de todas sus ventajas por

1.995€

+ IVA

- Presencia en el **directorio de empresas print**.
- Logotipo en restauracionnews.com linkado a tu web.
- **Banner** durante un mes en restauracionnews.com.
- Tu logo en los **Hot Concepts**.
- Contenido en canales digitales.
- Publicación de un **artículo** de opinión en restauracionnews.com
- 30% de DTO en cualquier acción de comunicación 2025.
- Acceso a **productos, impulsos digitales y complementos exclusivos**.

Más información:



restauracionnews.com

R
News

Errores a evitar en franquicia

MIGUEL ÁNGEL OROQUIETA
SOCIO DIRECTOR DE T4 FRANQUICIAS

Imágenes cedidas por T4 Franquicias

Franquiciar un negocio puede ser una de las estrategias más eficaces para expandir una marca y llegar a nuevos mercados. Sin embargo, no basta con firmar un contrato y esperar que el éxito llegue de forma automática. Para que un sistema de franquicia funcione, se deben evitar ciertas malas prácticas que ponen en riesgo tanto la imagen de la empresa como su crecimiento sostenible.

A continuación, presentamos los principales errores que conviene prevenir si estás pensando en franquiciar tu negocio.

Lanzar la franquicia sin un modelo de negocio sólido. Uno de los fallos más comunes es apresurarse a franquiciar sin un modelo de negocio suficientemente probado. Muchas marcas se dejan llevar por el entusiasmo de la expansión y olvidan que toda franquicia exitosa parte de un concepto rentable, atractivo y diferenciado. Antes de dar el paso, es esencial contar con experiencia previa, preferiblemente mediante unidades propias con resultados estables, para demostrar que el modelo es escalable y replicable. De lo contrario, el riesgo de fracaso aumenta y repercute negativamente en la reputación de la marca.

No seleccionar adecuadamente a los franquiciados. Elegir a los franquiciados sólo por su capacidad de inversión es un error frecuente. El éxito de la red depende del compromiso y la habilidad de cada franquiciado, así como de su sintonía con la cultura corporativa. Por ello, resulta conveniente establecer filtros claros que incluyan solvencia económica, competencias de gestión y actitudes alineadas con la marca, fomentando una comunidad cohesionada y comprometida con el crecimiento colectivo.

Falta de acompañamiento y soporte continuo. Creer que el trabajo termina al firmar el contrato de franquicia puede derivar en graves problemas. Se requiere un acompañamiento constante en cuestiones operativas, estratégicas y de formación, lo que incluye asesoría en marketing, gestión de inventarios y servicio al cliente. Si el franquiciador desatiende estas responsabilidades, cada local puede desviarse de los estándares de calidad, afectando la experiencia de los clientes y la reputación general de la marca.

Falta de claridad en los acuerdos contractuales. Los contratos de franquicia deben detallar con transparencia las obligaciones y derechos de ambas partes. Redactar cláusulas

ambiguas o no justificar debidamente precios y royalties genera incertidumbre que puede desembocar en disputas legales. Invertir en asesoría especializada y elaborar contratos claros constituye la mejor vía para asegurar relaciones fluidas y evitar la conflictividad.

Descuidar la imagen de marca y la innovación. La franquicia no se limita a replicar un modelo de negocio, sino que exige mantenerlo siempre vigente y atractivo. Sin innovación en productos, servicios y estrategias de marketing, el sistema tiende a estancarse, lo que afecta tanto el reconocimiento de la marca como la motivación de los franquiciados. Para evitarlo, se recomienda diseñar planes de mejora e innovación constantes que fortalezcan la propuesta de valor y ofrezcan ventajas competitivas en un mercado cambiante.

Falta de comunicación y retroalimentación con los franquiciados. La relación entre franquiciador y franquiciado debe asentarse en la transparencia y la colaboración. Ignorar las necesidades o sugerencias de quienes operan las unidades franquiciadas es un error que limita la evolución de todo el sistema. Establecer canales de comunicación ágiles para el intercambio de experiencias, permite anticipar problemas, detectar oportunidades y promover mejoras conjuntas, favoreciendo un entorno sólido y sostenible.

Los procesos de trabajo: Subestimar la importancia los manuales operativos y la formación. La esencia de la franquicia radica en la homogeneidad de la experiencia de marca en cada punto de venta. Para lograrlo, es imprescindible contar con manuales operativos que detallen procesos, así como planes de formación continua destinados tanto a los franquiciados como a sus empleados. Cuando se descuida la capacitación, surgen discrepancias en la calidad del servicio y confusión entre los clientes, debilitando la credibilidad y la coherencia de la red.

En resumen, franquiciar un negocio requiere un trabajo previo riguroso, procedimientos bien definidos y un seguimiento permanente. Evitar las malas prácticas descritas permite construir un sistema de franquicia sólido y rentable, que beneficie a la marca y a cada uno de los franquiciados. Con visión de largo plazo, compromiso y comunicación efectiva, la franquicia se convierte en un motor de expansión que aporta valor a todas las partes implicadas. ■

“Nadie se ha ocupado de hacer evolucionar el kebab en España”

Manuel Robledo, fundador de Kebab! Kebab Lab & Street Food



Para Manuel Robledo, fundador de Kebah! Kebab Lab & Street Food, la pandemia marcó un antes y un después en su vida profesional. Tras años de éxito en la restauración organizada y en la creación de marcas y cadenas reconocidas, llegó el momento de hacer algo que realmente le apasionara. “La pandemia ha sido la primera vez en mi vida donde realmente me di cuenta de la fragilidad de todo”, confiesa. “Decidí que quería hacer cosas que tenía pendientes, y este es el resultado”.

Texto:

Ana I. García

Imágenes: Clara Román y Kebah!

Ese “resultado” es Kebah! Lab & Street Food, un concepto de restauración que aspira a transformar la percepción del kebab en España. Robledo lo tiene claro: “De todos los modelos de negocio de la restauración organizada, el único que quedaba por desarrollar era el del kebab”.

A pesar de ser uno de los bocadillos más consumidos a nivel mundial, con una presencia consolidada en países como Alemania, Reino Unido o Turquía, en España el kebab nunca ha alcanzado el nivel de desarrollo de otras categorías como la hamburguesa o la pizza. “El kebab tiene absolutamente todos los componentes para convertirse en un producto masi-

“Aquí no hay carne manipulada con las manos ni procesos improvisados. Todo está diseñado para garantizar la máxima higiene y calidad.”

vo en España”, asegura. “Se come con la mano, es asequible, tiene menos calorías que una hamburguesa y menos grasas que una pizza. Solo que nadie se ha ocupado de hacerlo evolucionar”.

ROMPIENDO CON LA IMAGEN TRADICIONAL

El modelo del kebab en España ha permanecido anclado en locales pequeños, con una imagen poco atractiva y estándares de seguridad alimentaria cuestionables. “Aquí el kebab se ha implantado sin evolucionar, con locales oscuros y una cultura de trabajo que no encaja con los estándares actuales”, explica. “Es muy difícil encontrar mujeres trabajando en un kebab tradicional en España. Nosotros, en cambio, tenemos equipos mixtos, con procesos bien definidos y un sistema de trabajo profesionalizado”.

Uno de los pilares fundamentales de Kebah! es la seguridad alimentaria. “Si hay algo de lo que puedo presumir es que en todos los negocios en los que he estado jamás ha habido un solo caso de contaminación alimentaria”, afirma. “Aquí no hay carne manipulada con las manos ni procesos improvisados. Todo está diseñado para garantizar la máxima higiene y calidad”.

En Kebah! Kebab Lab & Street Food, la carne se prepara en un entorno controlado, con estrictas medidas de higiene y control de calidad. “Yo cuando veo que en un kebab tradicional están manipulando la carne con las manos, la maceran y la montan directamente, me pongo a temblar”, admite. “Nosotros hemos invertido mucho tiempo en aprender cómo hacer las cosas bien y en diseñar un sistema que garantice la calidad en cada local”.



Con un modelo innovador, un producto de calidad y una estrategia bien definida, Kebah! Kebab Lab & Street Food tiene todos los ingredientes para cambiar la forma en que los españoles ven el kebab.

UN MODELO DE NEGOCIO ESCALABLE Y CON VISIÓN DE FUTURO

Robledo y su equipo han trabajado intensamente en desarrollar un sistema replicable, clave para escalar el negocio. “La hamburguesa de McDonald’s es igual en todo el mundo, y eso no es casualidad”, explica. “Nosotros hemos creado un sistema para que el kebab que servimos en todos nuestros locales sea exactamente el mismo, con la misma calidad y el mismo sabor”.

Para ello, han estandarizado cada aspecto del producto. “Nuestra carne es la mejor que somos capaces de conseguir. La salsa es la mejor. La verdura es fresca y se recibe a diario”, detalla. “No vamos a ser los más baratos, pero sí los mejores”.

Además, han adaptado el producto al mercado español con nuevas versiones y formatos. “Hemos desarrollado panes distintos, como el brioche, y estamos introduciendo carnes nuevas. Incluso hacemos ediciones limitadas, como la de cochinillo, que al principio escandalizó a



más de uno”, dice con una sonrisa. “No vendemos hamburguesas, pero sí metemos nuestras carnes en panes más conocidos por el consumidor español”.

En este sentido, el desarrollo del menú es infinito. “Cada día se nos ocurren ideas nuevas. A veces pienso en recetas que tomaba de niño y las adaptamos al formato kebab”, comenta. “Si algo funciona en la restauración organizada es la evolución del producto. Las hamburguesas no son como hace 30 años, la pizza tampoco, y el kebab no puede quedarse atrás”.

EXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL

El crecimiento de Kebah! Kebab Lab & Street Food es imparable. “Este año, mínimo 15 aperturas”, asegura Robledo. “Y no descartamos abrir fuera de España. Ya tenemos contactos en Latinoamérica y Europa. El kebab

es un producto internacional, se consume en todo el mundo”.

La expansión se llevará a cabo combinando locales propios con franquicias. “Queremos que nuestros franquiciados formen parte de un club. Tienen que entender que esto es una organización con procedimientos claros”, advierte. “Si sigues el sistema, vas a ganar dinero. Hemos testado cada aspecto del negocio, sabemos lo que funciona”.

Para Robledo, el modelo de franquicia es una pieza clave en el crecimiento de la marca. “Siempre pongo el mismo ejemplo: si contratas a un entrenador personal, tienes que hacerle caso. Si no, ¿para qué lo contra-



tas?”, señala. “Aquí pasa lo mismo. No se trata de hacer lo que uno quiere, sino de seguir un sistema probado y que funciona”.

UNA VISIÓN OPTIMISTA DEL SECTOR

A pesar de un cierto pesimismo, o prudencia en el sector, Robledo mantiene una visión optimista de cómo marcharán las cosas en este mercado. “Siempre pasan cosas, siempre hay incertidumbre”, reflexiona. “Pero vivimos en un mundo privilegiado. La pandemia hizo que la gente valore más salir y disfrutar. Los bares están llenos, las terrazas están llenas. No hay que perder el tiempo quejándose”.

Para él, la restauración organizada está en un momento excepcional. “Hace años no había cadenas, ahora sí. La gente busca marcas, busca calidad. Si haces bien las cosas, el cliente responde”, asegura.

Su entusiasmo por el proyecto es evidente. “Para mí, este es el proyecto más ilusionante de mi vida”, confiesa. “No hay plan de vender la empresa ni de crecer más rápido de lo que podemos. Esto es para disfrutarlo y hacerlo bien”.

Con un modelo innovador, un producto de calidad y una estrategia bien definida, Kebah! Kebab Lab & Street Food tiene todos los ingredientes para cambiar la forma en que los españoles ven el kebab. “No hay ninguna duda de que va a pasar”, concluye Robledo con determinación. “Está pasando. Ya estamos en marcha, y esto solo acaba de empezar”. ■

LUIS TRANCHO, DTOR DE DESARROLLO Y FRANQUICIAS FSR DE ALSEA

“La omnicanalidad y digitalización son clave para la franquicia”

Texto:

Ana I. García

Imágenes cedidas por Alsea

La apuesta de Alsea

Luis Trancho, director de Desarrollo y Franquicias FSR de Alsea, analiza en esta entrevista para Restauración News las claves que están marcando el futuro del sector de la franquicia. El gran grupo de restauración que es Alsea apuesta por la digitalización, la expansión con formatos más accesibles y una estrategia omnicanal para fortalecer su presencia en el mercado y ofrecer una experiencia de cliente sin fricciones.

El sector de franquicias de restauración en España se encuentra en plena transformación, impulsado por cambios en el comportamiento del consumidor, avances tecnológicos y eficiencia operativa. “Estamos desarrollando modelos más reducidos de VIPS, Ginos y Foster’s Hollywood, adaptándonos a nuevas necesidades del mercado”, nos cuenta Luis Tranco, director de Desarrollo y Franquicias FSR de Alsea. La reducción en la inversión de estos formatos, en torno al 30%, abre nuevas oportunidades en ciudades de tamaño medio, donde antes la implantación de estas marcas era más difícil.

Además, desde Alsea se ha realizado una apuesta por la omnicanalidad como eje estratégico. Como explica Tranco en esta entrevista “Contamos con diversos puntos de contacto, desde restaurantes hasta apps y redes sociales, lo que nos permite integrar la experiencia física y digital”. En este sentido, destaca Club By, su plataforma de fidelización lanzada en 2023 y que ya suma tres millones de usuarios. “Club By nos ha permitido consolidar varias marcas en una única plataforma digital, mejorando la relación con el cliente y personalizando la oferta”, añade.

ADAPTARSE AL POTENCIAL DE CADA MERCADO

En cuanto a la expansión, Alsea no prioriza zonas geográficas concretas, sino que adapta sus estrategias según el potencial de cada mercado. “Escuchamos constantemente a nuestros clientes a través de nuestras plataformas digitales para detectar dónde existe una mayor demanda de nuestras marcas”, apunta Tranco. Además, la compañía apuesta por la innovación en formatos y experiencias, con food trucks y modelos travel en aeropuertos y estaciones. “Buscamos adaptarnos a distintos momentos de consumo y mejorar la eficiencia operativa con formatos que encajen en diferentes ubicaciones”, añade.

Una adaptación y flexibilidad que se unen a que la digitalización también juega un papel clave en la gestión interna. Como explica el directivo “Hemos implementado plataformas para optimizar procesos como la gestión de inventarios y la planificación de horarios, reduciendo errores y mejorando la rentabilidad”. La automatización de tareas ha permitido a la compañía optimizar recursos y ofrecer una operativa más eficiente, lo que se traduce en un mejor servicio al cliente.

GRANDES PUNTOS FUERTES

Los grandes pilares del crecimiento de Alsea son su apuesta por la fidelización y la sostenibilidad. “La fidelización y la personalización serán esenciales para mantener nuestra relevancia en el sector”, concluye. Con estrategias que van desde la recopilación de datos para personalizar promociones hasta el desarrollo de nuevos formatos de negocio, la compañía se posiciona como un referente en la evolución del modelo de franquicia en restauración.

Además, Alsea pone un fuerte énfasis en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. “Hemos implementado programas de empleabilidad e inclusión social para facilitar la incorporación laboral de personas en situación de vulnerabilidad”, comenta Tranco. Uno de los proyectos más destacados es “Aperturas con Causa”, que dona la recaudación del primer día de ventas de cada nuevo establecimiento a organizaciones sin ánimo de lucro. “Es una forma de fortalecer nuestra relación con las comunidades locales y contribuir a causas sociales importantes”, añade. Una sostenibilidad que también se extiende a la cadena de suministro y la operativa diaria. “Trabajamos con proveedores estratégicos



para optimizar el uso de recursos y reducir nuestro impacto ambiental”, explica Trancho. Alsea se ha fijado objetivos ambiciosos en su Agenda 2030, alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, incluyendo la reducción de residuos y el impulso a la economía circular.

OPORTUNIDAD PARA LOS FRANQUICIADOS

Respecto a las oportunidades para nuevos franquiciados, el modelo de negocio de Alsea se presenta como una opción atractiva gracias a la solidez de sus marcas y el soporte integral que ofrece. “Invertir en franquicias respaldadas por marcas reconocidas reduce riesgos y permite aprovechar economías de escala”, apunta Trancho. La formación y el asesoramiento son factores clave en su estrategia: “Nuestros franquiciados reciben formación en gestión, operaciones, servicio al cliente y marketing, lo que les ayuda a optimizar su negocio desde el primer día”.

Aún así, el crecimiento del sector de la restauración organizada abre nuevas posibilidades, pero también plantea desafíos. “La inflación y el aumento en los precios de materias primas están presionando los márgenes de beneficio, lo que nos obliga a buscar mayor eficiencia y nuevas estrategias para seguir siendo competitivos”, explica. Sin embargo, el avance de la digitalización, el auge del delivery y la apuesta por modelos más flexibles brindan grandes oportunidades. “El crecimiento del take-away y la diversificación en la oferta, como la introducción de conceptos internacionales o especializados, son claves para seguir evolucionando”, concluye Luis Trancho. ■

“La inflación y el aumento en los precios de materias primas están presionando los márgenes de beneficio, lo que nos obliga a buscar mayor eficiencia y nuevas estrategias para seguir siendo competitivos”



“El modelo de crecimiento mixto nos permitirá un desarrollo sólido”

Thelonious D. Llamosas, director de Expansión de Little Thai

Texto: Clara Román

Un lugar en el que disfrutar de la gastronomía thai auténtica y adaptada al consumidor español: eso es Little Thai. A este proyecto que nació hace más de 10 años en Valencia, se acaba de unir Thelonious D. Llamosas como el nuevo director de Expansión, con el que hemos tenido la oportunidad de charlar acerca de los futuros planes de la marca.

Little Thai comenzó su andadura en el sector de la restauración con una intención clave: cambiar las reglas del juego. ¿Y cómo lo hacen? Ofreciendo una experiencia gastronómica que fusiona la cocina thai con un toque moderno, adaptado al paladar español.

“Preferimos hablar de forma directa y sincera a nuestro mercado. Le decimos que nuestros platos toman la raíz del auténtico Street Food tailandés (porque ciertamente así es), y lo adaptamos al paladar europeo. En Little Thai las personas se sienten en un ambiente moderno y muy acogedor, alejado de los clichés tradicionales de la decoración Thai que abundan en este tipo de conceptos. En nuestros restaurantes ofrecemos calidad, fresca en todos nuestros platos y una gran variedad de sabores intensos, pero sin más “teatros””, explica el nuevo Director de Expansión.

Para garantizar la calidad en su producto, desde Little Thai trabajan con su propia importadora de productos y operan desde una cocina central, lo que les permite “reducir actividades y personal en cocina en cada restaurante”.

UN CONCEPTO EN PLENA EXPANSIÓN A TRAVÉS DE LOCALES PROPIOS Y FRANQUICIAS

Little Thai se encuentra ahora mismo en un proceso de expansión de su concepto, y así lo contaron en su paso por nuestro evento Restaurant Concepts Day, donde pudieron concertar reuniones con inversores y franquiciados interesados en la marca.

Sus planes pasan por consolidar la marca tanto a nivel nacional como internacional. Así lo cuenta el en-

trevistado: “Sabemos que el crecimiento internacional suena ambicioso cuando apenas estamos dando nuestros primeros pasos con la franquicia, pero desde que nos pusimos en marcha (hace ya más de 10 años) hemos recibido una diversidad de solicitudes e interés para llevar Little Thai a América Latina y EEUU. Y lo más interesante de todo: las personas que nos han buscado para crecer con nuestra marca en otros países han mantenido su interés a lo largo de estos años y con relativa frecuencia nos han ido recordando su interés por Little Thai”. Volviendo a sus planes de crecimiento por nuestro país, Little Thai apuesta por un modelo mixto, que combina la apertura de locales propios con la expansión a través de franquicias.

“El modelo de crecimiento mixto nos permitirá un desarrollo sólido y controlado, manteniendo la esencia de la marca y la calidad de nuestro servicio. Hemos trabajado bastante este aspecto, y hemos creado un mapa de calor en el que reflejamos las zonas en las que creceremos en propiedad, aquellas zonas en las que nos interesa crecer con franquiciados y aquellas áreas en la que, de entrada, no nos interesa crecer de ninguna manera”. ■

¡Sigue leyendo al entrevista aquí!



“Lo que manda en nuestro negocio es la rentabilidad”

Guillermo González Barrena, jefe de Operaciones de T8 Tea Bar



Imagen: Clara Román / Restauración News

Guillermo González Barrena, jefe de Operaciones en España de T8 Tea Bar, nos recibe en el local que la cadena tiene en el número 18 de Plaza de España, en Madrid.

Desde la última planta de este mítico local, Guillermo nos habla de su experiencia previa en el sector. Nadie mejor para llevar a cabo la expansión de una cadena especializada en té que alguien con más de 17 años de experiencia en la bebida que, por el momento, es la estrella en el mercado español: el café. “Siempre he sido un apasionado del café, y es un sector que conozco muy a fondo. Cuando llegó mi socio con esta idea de negocio, pensé: ¿Y por qué no creamos el Starbucks del té? Y nos lanzamos”, explica Guillermo.

Siempre ha habido tres grandes familias de bebidas: el café, el chocolate y el té. Dentro del mundo del café hay grandes empresas que han desarrollado mucho el producto, e igual en el chocolate. Sin embargo, en el mundo del té no había nada. “Siempre lo he dicho: en España la gente que le gusta el té estaba sola”, afirma Guillermo.

Esta soledad, se debe en parte, al hecho de que el consumo de té en nuestro país es todavía bastante inferior en comparación con otros países. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el consumo de café en los hogares españoles fue de 76.374 toneladas en 2023; mientras que sobre el consumo de té no se tiene ningún dato.

Esto dejó claro a los socios de T8 Tea Bar que el té tenía muchas posibilidades, sobre todo tras observar que, para la gente joven, el té era una bebida que ganaba popularidad. “Había una gran oportunidad en el mercado y teníamos que aprovecharla”, afirma Guillermo. Expansión en franquicia

UNA CADENA DEDICADA AL TÉ

Así fue como nació T8. “La idea nació a finales de 2022, en 2023 le dimos forma y finalmente abrimos este primer local el 23 de junio de ese año”, nos cuenta el jefe de Operaciones de la cadena. Se eligió esta ubicación por su diversidad de público: estudiantes, turistas, trabajadores y comercios asiáticos. Además, Guillermo nos comparte: “Este local ha experimentado un crecimiento a doble dígito en comparación con el año anterior”

Para la apertura de su segundo local, casi un año después del primero, se atrevieron a probar una nueva ciudad, Barcelona. Guillermo nos cuenta que la búsqueda de este local fue difícil debido a la volatilidad del precio de alquiler. Sin embargo, finalmente lo pudieron encontrar en Ronda Universitat, 1, una zona perfecta para el concepto.

Poco más de un mes después, llegó el tercer local, de nuevo en Madrid, en los alrededores del WiZink Center. La última de sus aperturas, con la que ya suman 4 locales, ha sido este enero en el barrio de Usera.

EL TÉ: UN PRODUCTO QUE REQUIERE UNA OPERATIVA ESPECIAL

T8 realiza preparaciones frescas de té cada 4 horas para asegurar la calidad y el sabor óptimos ya que, pasado ese tiempo, disminuye. Además, trabajan con productores locales para algunos productos como la leche, la fruta, el agave, los siropes..., e importan desde China la mayoría de su té, buscando así la autenticidad en su producto. “Esto ha añadido un nivel de complejidad debido a los problemas recientes en el comercio internacional, como retrasos logísticos y el impacto del colapso de las cadenas de suministro”.

Los procesos dentro de la cadena están estudiados al milímetro ya que, en palabras de su jefe de Operaciones, “esto nos puede gustar mucho, pero en un negocio lo que manda es la rentabilidad”. Y para ello se apoyan en la tecnología: “Nosotros trabajamos muy de la mano con la robótica para optimizar nuestros procesos. Por ejemplo, tanto las máquinas de té como su sistema de preparación están completamente automatizados”.

Además, añade: “El té es un producto con una rentabilidad alta. El coste en gramos para preparar una bebida de té es hasta cinco veces menor que el gasto necesario en granos de café. Esto nos permite optimizar los recursos sin comprometer la calidad del producto. Por otro lado, la volatilidad del coste de materia prima es muchísimo menor.”

¡Lee en la web la
entrevista completa!



Imágenes cedidas por T8 Tea Bar





“La gastronomía es una carta de presentación muy importante para un hotel”

Luis González, director de Beachcomber en España y Portugal

Ubicada en Mauricio, Beachcomber Resorts & Hotels se ha consolidado como una de las cadenas hoteleras más emblemáticas del país. Su oferta de lujo, sus enclaves privilegiados y su compromiso con la excelencia gastronómica la han convertido en un referente en la isla.

Luis González, director de Beachcomber en España y Portugal, nos cuenta en esta entrevista la importancia del departamento de Alimentos y Bebidas (F&B) en la cadena y cómo este se ha convertido en un factor clave para atraer clientes y diferenciarse de la competencia.

“Actualmente tenemos ocho hoteles en Mauricio y hay un noveno en proyecto, y el capital de la empresa es 100 % mauriciano. Luego tenemos dos hoteles más, en Marrakech y Seychelles, que son propiedad de Beachcomber, pero están gestionados por otras cadenas”, nos cuenta

Luis, que además señala: “En Mauricio hay en torno a 100 hoteles, y nuestra cadena representa aproximadamente el 20% de las camas disponibles en la isla”.

Según datos compartidos en la última edición de FITUR, más de 18.000 españoles visitaron la isla el pasado 2023. Esta es una cifra que está previsto que aumente gracias a este año habrá entre junio y septiembre dos vuelos directos a la isla.

BEACHCOMBER APUESTA POR LA GASTRONOMÍA EN TODOS SUS HOTELES

“Siempre digo que la gastronomía es una carta de presentación muy importante para un hotel”, afirma Luis González. La cadena Beachcomber, especialmente en sus hoteles cinco estrellas, ha puesto un gran énfasis en mejorar su oferta gastronómica, en la que se combinan cocinas de influencias internacionales.

Cada hotel de la cadena cuenta con una oferta gastronómica diferenciada, que abarca desde buffets hasta restaurantes de especialidades como el italiano, el hindú o el criollo mauriciano. “Damos muchísima importancia a la cocina local. Mauricio es un crisol de culturas, y eso se refleja en sus sabores. Siempre encontrarás en nuestros hoteles un restaurante que sirva auténtica comida criolla”, destaca. “El 90 % de los ingredientes que utilizamos en nuestros restaurantes son locales. Mauricio tiene una gran producción de frutas, verduras, pescado y carne, lo que nos permite ofrecer productos frescos y de calidad”, indica González, que también añade que esto a su vez es un gran desafío logístico, ya que “Mauricio es una isla relativamente pequeña y autosuficiente en cuanto a productos frescos, pero hay ciertos ingredientes que deben importarse, como algunos vinos y determinadas frutas”. ■

Imágenes cedidas
por Beachcomber
Resorts & Hotels



“Este 2025 queremos abrir 3 nuevos locales en Madrid”

Paulo Pusset, fundador de Machaka Burger

Texto: Clara Román

En un contexto en el que cada vez se habla más de hamburguesas gourmet con ingredientes exóticos y presentaciones que llamen la atención, la cadena Machaka Burger ha decidido tomar el camino opuesto. Aquí no hay salsas de todo tipo de sabores, ni hamburguesas servidas en bañeras de queso. Lo suyo es la esencia, el sabor auténtico y la apuesta por la sencillez. “Somos Machaka, hacemos hamburguesas de toda la vida, de las de verdad, simples y sin tonterías. Eso sí, repletas de sabor”, explican desde la marca.



Desde su nacimiento, Machaka Burger ha tenido una misión clara: llevar las mejores smash burgers a toda Barcelona. Su filosofía es directa y sin rodeos: pocos ingredientes, pero bien seleccionados; productos de origen natural y de proximidad; y un equipo multicultural que trabaja día a día para mejorar y ofrecer siempre lo mejor.

Hemos charlado con Paulo Pusset, fundador de la cadena, sobre la expansión de la marca. “Actualmente, Machaka Burger opera 3 locales en Barcelona y tiene un plan de expansión ambicioso. En 2025, queremos abrir 3 nuevos locales en Madrid como parte de la primera fase de expansión”, comenta Paulo.

Pensando más allá, la marca busca crecer con 14 locales adicionales en las principales ciudades de España y Portugal. Para evaluar nuevas ubicaciones, Machaka utiliza análisis detallados con herramientas como CBRE y Geoblink, considerando factores estratégicos como entorno, demanda y viabilidad económica para asegurar un crecimiento sostenible y exitoso.

Por el momento, la marca realizará este plan de expansión contemplando exclusivamente locales propios, lo que le permite tener el control total de la experiencia del cliente y de la calidad del producto. Pero más adelante no descartan abrir el negocio a las franquicias “siempre y cuando el franquiciado se alinee con nuestros valores y estándares operativos”, comenta Paulo Pusset.

LA APUESTA DE MACHAKA: SMASHBURGERS SIN TONTERÍAS

Machaka Burger está ya en el camino de la expansión, y sobre los retos que les supone dar este importante paso, Paulo Pusset nos cuenta: “Los mayores desafíos de Machaka Burger al expandirse incluyen mantener la cultura única de la empresa mientras se crece, especialmente en nuevas ciudades, donde es crucial garantizar la consistencia en la experiencia del cliente”.

Además de esto, también es importante considerar y adaptarse a las particularidades de cada mercado local, así como saber gestionar el talento interno. “Afrontamos con un enfoque estratégico, utilizando tecnología avanzada para estandarizar procesos y asegurar una comunicación sólida entre equipos, además de una cuidadosa selección de ubicaciones y personal para reflejar nuestra identidad y valores”, afirma el fundador y CEO de Paulo Pusset. ■

¡No te pierdas la entrevista completa aquí!



Mexicana de Franquicias, desarrollo a través de un modelo rentable y estructurado

La compañía planea un crecimiento estratégico con La Mordida, Ricos Tacos y SuperTaco, apostando por nuevos mercados y consolidando su presencia en España.

Mexicana de Franquicias, grupo matriz de La Mordida, Ricos Tacos y SuperTaco, se prepara para una expansión ambiciosa y bien estructurada. Carlos Ruíz, CEO de la compañía, destaca la importancia de crecer de manera integral, fortaleciendo su presencia en mercados actuales y explorando nuevas regiones. “Nuestro interés está tanto en consolidarnos en las zonas donde ya operamos como en expandirnos a nuevas áreas”, afirma.

La Mordida, su restaurante de inspiración mexicana con un ambiente cálido y una propuesta gastronómica auténtica, ha consolidado su presencia en Madrid y busca replicar este éxito en otras regiones. Por su parte, Ricos Tacos, con un enfoque de comida rápida, y SuperTaco, una cantina informal, presentan formatos flexibles que se adaptan tanto a grandes ciudades como a localidades más pequeñas. “Gracias a esta variedad, podemos abordar distintos perfiles de clientes y ubicaciones”, explica Ruíz.

UN MODELO ATRACTIVO PARA NUEVOS FRANQUICIADOS

El grupo ha diseñado estrategias para captar nuevos socios, basándose en tres pilares: rentabilidad, apoyo integral al franquiciado y adaptación a diferentes

mercados. “Nuestro modelo está probado y garantiza alta rentabilidad. Además, ofrecemos soporte desde la selección del local hasta el marketing, asegurando que incluso quienes no tienen experiencia en hostelería puedan operar con éxito”, comenta el CEO.

Para atraer inversores, Mexicana de Franquicias participa en ferias y eventos especializados, permitiendo a los interesados conocer de primera mano el potencial de sus marcas. Además, busca perfiles de franquiciados con experiencia en gestión, preferentemente en hostelería o retail, y con capacidad para desarrollar varias unidades en una misma región. “Queremos socios que no solo operen un local, sino que trabajen en la expansión de nuestras tres marcas en una zona específica, generando sinergias y optimizando recursos”, señala Ruíz.

EFICIENCIA OPERATIVA Y EXPANSIÓN CONTROLADA

Una de las claves del éxito del grupo es la estandarización de procesos y la estructura de soporte. “Después de 30 años con La Mordida, hemos perfeccionado nuestros procedimientos y los hemos replicado en Ricos Tacos y SuperTaco”, asegura Ruíz. Además, la Cocina Central permite garantizar calidad y eficiencia, reduciendo costos y simplificando la operativa para los franquiciados.

En cuanto al futuro, el grupo prevé alcanzar 40 locales de La Mordida en España, mientras que SuperTaco apunta a 200 establecimientos y Ricos Tacos a 150. “Nuestro objetivo es expandirnos, pero siempre priorizando la calidad y la experiencia del cliente”, concluye el CEO. ■



Para leer la entrevista completa, escanea este QR:



SIN PERDER SU ESENCIA ARTESANAL



Brunchit acelera su expansión

La marca de brunch, con una década de trayectoria, refuerza su presencia en Madrid y Málaga, apostando por ubicaciones icónicas y una oferta innovadora basada en calidad y experiencia.

Brunchit se ha consolidado como una de las marcas de brunch de referencia en España, gracias a su apuesta por la calidad, la innovación y una experiencia gastronómica que va más allá de la comida. Con nuevas aperturas en marcha en Madrid, Málaga y Gibraltar, la compañía sigue creciendo sin renunciar a su filosofía de cercanía y autenticidad.

Lydia Nieto, socia fundadora de Brunchit, asegura que el éxito de la marca radica en la combinación de pasión y estrategia. “Antes de Brunchit trabajaba en tecnología, un sector que me encanta, pero siempre he sido una foodie. La gastronomía y la experiencia en la restauración me apasionan”, explica. Esta pasión la llevó a crear un concepto de brunch que no solo destaca por su oferta culinaria, sino también por su fuerte identidad y conexión con el cliente.

UBICACIONES CON ALMA Y UNA OFERTA DIFERENCIADA

La reciente apertura de Brunchit en la Plaza Mayor de Madrid responde a un criterio claro en la selección de locales. “Siempre buscamos sitios muy especiales, icónicos, con alma. Por eso, no encontrarás un Brunchit en un centro comercial”, afirma Nieto. Esta estrategia ha sido clave para diferenciar la marca en un mercado gastronómico tan competitivo como el madrileño.

Para destacar en un entorno con una oferta cada vez más diversa, Brunchit apuesta por la calidad y la innovación. “Tener estándares muy altos te posiciona por encima de la competencia”, señala la fundadora. Esta mentalidad se refleja en la constante evolución de su carta y en la capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes.



UNA COMUNIDAD FIEL Y UNA EXPERIENCIA 360º

Desde la apertura en Madrid, la acogida ha sido excelente. “Brunchit ya es una marca reconocida, lo que nos trae clientes que nos conocen. Además, con cada apertura mejoramos procesos y pulimos errores, lo que genera una experiencia ideal para atraer a nuevos clientes”, explica Nieto.

La fidelización es otro de los pilares de la marca. Más allá de la calidad del producto, Brunchit apuesta por la conexión con su público a través de una comunicación cercana y aspiracional. “Queremos comunicar cosas reales, pero que ilusionen, que proyecten calidad y que ofrezcan una experiencia 360º. Innovar constantemente y lanzar ideas, imágenes y mensajes atractivos es clave para mantener esa conexión”, detalla.

Porque el concepto de brunch es un terreno en constante evolución, y para Brunchit, la innovación es una necesidad. “Innovar o morir es un mantra para nosotros. Tenemos un equipo que está en búsqueda constante de inspiración, sobre todo en países donde el brunch es una referencia, como Australia”, comenta Nieto.

Este enfoque les permite ofrecer una carta dinámica, que responde tanto a las tendencias internacionales como a las particularidades del mercado local. “Siempre estamos explorando nuevos sabores, ingredientes y combinaciones para sorprender a nuestros clientes”, añade.

SOSTENIBILIDAD Y APUESTA POR PROVEEDORES LOCALES

El compromiso con la sostenibilidad y el producto local es otro de los pilares de Brunchit. “Es máxima prioridad. Hay productos que son el alma de nuestra carta y deben ser de obradores y productores locales”, explica Nieto. Sin embargo, reconoce que esta apuesta supone un desafío, ya que muchas pequeñas producciones artesanales no cuentan con una logística adaptada a sus necesidades. Aun así, la marca trabaja en desarrollar soluciones para garantizar la mejor calidad en sus platos, incluso explorando proyectos como el tueste propio de café.

Así, el crecimiento de Brunchit sigue un plan de expansión meticuloso, donde la calidad y la identidad de la marca no se ven comprometidas. “Estamos en pleno plan de expansión, pero con mucho cuidado. Perder la artesanidad, la calidad y la esencia de la marca es algo que ni queremos ni vamos a permitir”, asegura Nieto.

Actualmente, la compañía trabaja en nuevas aperturas en Madrid (Barrio Salamanca), Málaga (Soho y centro histórico) y Gibraltar, además de estudiar un proyecto en Tarifa. Sin embargo, la fundadora es consciente de que el crecimiento debe ser sostenible. “Cada Brunchit debe ser especial”, enfatiza.

EL EQUILIBRIO ENTRE LA PASIÓN Y LA GESTIÓN

Lidiar con la expansión y la operativa diaria de la marca no es tarea fácil, pero Nieto ha encontrado un equilibrio. “Este año cumplimos 10 años con Brunchit y llevo aquí desde el primer día. Con el tiempo, vas cogiendo rodaje y aprendiendo a gestionar los ritmos de trabajo. Hay periodos más intensos, pero otros más relajados que compensan”, comenta.

Para quienes desean emprender en restauración, su consejo es claro: combinar pasión con una planificación rigurosa. “Es fundamental trazar bien el plan en dos áreas: definir quién eres y tener un business plan muy claro, conservador y realista a cinco años”, recomienda.

Con una década de trayectoria y un futuro prometedor, Brunchit sigue consolidándose como una de las marcas más atractivas del sector, demostrando que es posible crecer sin perder la esencia. ■



PLANES BRUTALES Y LA FRESERÍA

El Éxito de una Franquicia que Endulza España

Texto:
Restauración News
Imágenes cedidas por La Fresería

Un negocio real

El fenómeno de Planes Brutales, liderado por Gonzalo Barreno y Alejandro Fernández, ha demostrado que el éxito en redes sociales puede traducirse en un negocio real con un impacto inmediato. Con un estilo fresco, dinámico y cercano, estos creadores de contenido han construido una comunidad fiel de seguidores que confían en sus recomendaciones y están dispuestos a hacer largas colas para probar lo que sugieren.

Su gran salto del mundo digital al empresarial ha llegado con La Fresería, una marca que en menos de un año ha logrado expandirse a cuatro ciudades españolas: Madrid, Valencia, Málaga y Girona. Esta última es especialmente significativa, ya que representa la primera franquicia del negocio, inaugurada en diciembre de 2024, marcando el inicio de su ambicioso plan de expansión.

El crecimiento de La Fresería ha sido vertiginoso. En un tiempo récord, han cerrado siete nuevos contratos en ubicaciones clave: tres en Madrid (incluyendo la reconocida calle Bravo Murillo 33), una en Barcelona (Carrer de Consell de Cent 195, local 2), y otras en Sevilla, Platja d'Aro y Figueres. Además, este mes de marzo abrirán una tienda propia en Córdoba, en la calle San Álvaro 8.

Pero, ¿cuál es la clave de su éxito? Según Gonzalo Barreno, la confianza y la calidad son fundamentales: “La clave es que los que confían en nosotros nunca se sientan defraudados. Al igual que sugerimos siempre planes que a nosotros nos hacen disfrutar, pensamos que el secreto del éxito de un negocio debe regirse por el mismo principio: un producto de máxima calidad en constante innovación y una estrategia de marketing digital experta y honesta”.

IMPACTO EN REDES SOCIALES

El impacto en redes sociales de La Fresería ha sido espectacular. Con más de 113,000 seguidores en Instagram y más de 12,000 en TikTok, se ha convertido en un fenómeno viral con vídeos que han alcanzado hasta 90 millones de visualizaciones. Pero más allá de las cifras digitales, el verdadero reflejo de su éxito son las colas que se forman en sus establecimientos, donde llegan a vender 1,000 kg de fresas a la semana.

El modelo de negocio de La Fresería combina una propuesta gastronómica innovadora con una estrategia de marketing digital que ha demostrado ser infalible. Planes Brutales ha logrado que cada apertura genere expectación y atraiga clientes desde el primer día, convirtiéndose en una de las franquicias más rentables y prometedoras para invertir en 2025.

El concepto es simple pero efectivo: fresas nacionales de temporada, bañados en chocolates, cremas exquisitas y toppings irresistibles. Una experiencia de sabor única que conquista a los consumidores y se viraliza con facilidad.

EJEMPLO PARA ESCÉPTICOS

Según Alejandro Fernández, el éxito de La Fresería también representa una lección para quienes dudan del poder de las redes sociales en los negocios: “Es un buen ejemplo para los escépticos que piensan que las redes sociales son un mero escaparate que no se traduce en cifras de negocio. Un producto de calidad siempre tiene la oportunidad de triunfar”.

La Fresería no solo demuestra que el sector empresarial ha evolucionado, sino que la clave del éxito en la actualidad pasa por conocer en profundidad el comportamiento del consumidor y ofrecerle exactamente lo que desea. Un modelo que, lejos de agotarse, promete seguir expandiéndose y marcando tendencia en el mundo de la franquicia. ■



“perretxiCo apuesta por la franquicia y digitalización como ventaja competitiva”

Josean Merino, CEO de Grupo Hirviendo -perretxiCo



Imágenes cedidas por Grupo Hirviendo.

El Grupo Hirviendo, con su marca perretxiCo, sigue consolidándose como un referente en la gastronomía de pintxos y tapas en España. Con una trayectoria de 28 años y reconocimientos como el de “Mejor Barra de Pintxos y Tapas de España”, la compañía apuesta por la expansión mediante franquicias y una operativa optimizada que reduce la dependencia de personal cualificado. Josean Merino, CEO del grupo, ha compartido con Restauración News la estrategia de crecimiento de la marca y los desafíos que enfrenta el sector.

El objetivo para este año es claro: abrir cuatro nuevos establecimientos, de los cuales uno será propio y tres operarán bajo el modelo de franquicia. “Seguimos apostando por Madrid, donde aún vemos un gran potencial de crecimiento, pero también queremos expandirnos en Málaga, Levante y Barcelona”, explica Merino. La estrategia en estos casos pasa por acuerdos con grupos de restauración multifranquiciados que permitan mantener un ritmo sostenido de aperturas sin comprometer la calidad operativa.

El modelo de franquicia ha sido una elección natural para el grupo,

“ Buscamos zonas con un buen equilibrio entre actividad comercial, oficinas, vivienda y turismo, para maximizar la ocupación a lo largo de la semana y minimizar horas valle.”

permitiéndole aprovechar recursos externos y consolidar su presencia sin asumir directamente toda la carga de nuevas aperturas. En mercados donde la marca ya tiene una estructura establecida, como Madrid y el País Vasco, buscan tanto inversores como multifranquiciados. Sin embargo, en las nuevas áreas de expansión, la prioridad es encontrar socios con un conocimiento profundo del mercado local y la capacidad financiera para desarrollar el negocio con éxito.

Para garantizar la coherencia y calidad en cada nueva apertura, perretxiCo ofrece un soporte integral a sus franquiciados. “Acompañamos desde la búsqueda del local y la obra hasta la post-apertura, asegurándonos de que el equipo esté preparado para gestionar la taberna”, destaca el CEO. Este apoyo se extiende a áreas clave como marketing, desarrollo de I+D, financiación, auditorías operativas y formación en gestión de equipos.

MODELO OPERATIVO OPTIMIZADO

Uno de los principales diferenciales de la marca es su capacidad para combinar la esencia de las tabernas tradicionales con un modelo operativo optimizado. “Hemos simplificado la operativa gracias a nuestro obrador, reduciendo la necesidad de personal cualificado y permitiendo un modelo de negocio más eficiente”, explica Merino. Además, la marca se distingue por su imagen fresca y dinámica, su ticket medio superior al del sector y su alta rentabilidad con inversiones más ajustadas en comparación con otros conceptos de restauración de facturación similar.

En cuanto a la estrategia de expansión, el modelo de perretxiCo



permite adaptarse tanto a locales a pie de calle como a centros comerciales. Sin embargo, la selección de ubicaciones sigue criterios rigurosos. “Buscamos zonas con un buen equilibrio entre actividad comercial, oficinas, vivienda y turismo, de manera que podamos maximizar la ocupación a lo largo de la semana y minimizar las horas valle”, señala.

La digitalización y el delivery también juegan un papel clave en la evolución del modelo de negocio. “La digitalización nos da una ventaja competitiva frente a la hostelería tradicional, mejorando la gestión operativa, la satisfacción del cliente y el análisis en tiempo real”, afirma Merino. Aunque el delivery se ha consolidado en el sector, su integración en la operativa sigue siendo un reto para muchos negocios tradicionales. “El desafío es incorporarlo de manera que realmente sea rentable y no solo un complemento”, añade.

La sostenibilidad es otro aspecto en el que la marca trabaja de forma continua, aunque todavía hay desafíos por superar. “Si bien hemos avanzado en la reducción del impacto en nuestros procesos diarios, el uso de productos de proximidad sigue siendo un punto pendiente. Los clientes dicen preferirlos, pero aún no están dispuestos a asumir el sobrecoste que implican”, reflexiona.

LOCALES ADECUADOS

Uno de los principales obstáculos en la expansión de perretxiCo es la dificultad para encontrar locales adecuados, especialmente en Madrid. Para hacer frente a este problema, la marca ha ajustado su modelo para operar en espacios más pequeños sin perder facturación y con una inversión inicial más baja. Otro desafío importante es la disponibilidad de personal cualificado. “Hemos optimizado el modelo para reducir casi a la mitad la necesidad de empleados y simplificar procesos, minimizando la dependencia de profesionales altamente especializados”, explica Merino.

Mirando hacia el futuro, la visión de perretxiCo es ambiciosa. “Nos vemos presentes en las principales ciudades del país y en centros comerciales”, afirma el CEO. Además, la expansión internacional es una posibilidad atractiva a medio plazo. “Creemos que perretxiCo tiene potencial para convertirse en la primera gran cadena global de pintxos y tapas. Hemos conseguido estandarizar y sistematizar la taberna tradicional, manteniendo su esencia pero eliminando sus ineficiencias”, señala. Aunque la prioridad en los próximos cinco años seguirá siendo España, la posibilidad de llevar el concepto a otros mercados es una meta clara en el horizonte. ■



Sabes que eres el corazón de cualquier restaurante, ¿lo saben los demás?

Impulsa:

Peldaño



Únete al Club de Socios y potencia tu comunicación para que CEO's, directivos y Chefs te conozcan.

- Módulo anual en el **directorio de empresas** en la revista MAB Hostelerero.
- **Visibilidad destacada** en la Guía de empresas digital en mabhostelero.com.
- Logotipo de tu marca en la sección "Club de Socios" de mabhostelero.com linkado a tu web.
- **Banner corporativo** durante un mes en mabhostelero.com.
- **3 publicaciones al año** en la web mabhostelero.com.
- **Entrevista** en web mabhostelero.com.
- **30% de descuento** en cualquier acción de comunicación en 2025.
- **Acceso exclusivo a productos, impulsos y planes digitales.**

Disfruta de todas sus ventajas por

1.995€
+ IVA

Más información:



mabhostelero.com

mab
H O S T E L E R O

A portrait of Jorge C. Juárez, a middle-aged man with grey hair and a beard, wearing a dark suit, light blue shirt, and a striped tie. He is sitting at a table with his hands resting on it, looking directly at the camera. The background is a lush green hedge.

“LA TECNOLOGÍA YA NO ES UNA OPCIÓN
EN HOSTELERÍA, SINO UNA NECESIDAD”

JORGE C. JUÁREZ, FUNDADOR Y CEO DE SIGHORE-ICS

Imágenes cedidas por Sighore-ICS.

TREINTA AÑOS DESPUÉS DE SU FUNDACIÓN, SIGHORE-ICS SE HA CONSOLIDADO COMO UN REFERENTE EN LA DIGITALIZACIÓN DE LA HOSTELERÍA. SU FUNDADOR Y CEO, JORGE C. JUÁREZ AYUSO, REPASA EN ESTA ENTREVISTA LA EVOLUCIÓN DEL SECTOR, LOS RETOS DEL PASADO Y DEL PRESENTE, Y EL PAPEL CRUCIAL QUE JUGARÁ LA TECNOLOGÍA EN LA HOSTELERÍA DEL FUTURO.

Texto: Ana I. García

—En estas tres décadas, Sighore-ICS ha sido testigo de una profunda transformación en la hostelería. ¿Cuáles diría que han sido los hitos tecnológicos más importantes en este tiempo?

—En estos 30 años hemos visto una evolución tecnológica impresionante en la hostelería. Cuando empezamos, en 1995, la mayoría de los negocios aún utilizaban cajas registradoras, y la idea de digitalizar la gestión era completamente nueva. El primer gran hito fue la implantación de los TPV, que permitió automatizar los procesos de venta y control de caja. A partir del año 2000, la llegada de las pantallas táctiles revolucionó la manera en que los restaurantes interactuaban con la tecnología. Luego llegaron los dispositivos móviles para la toma de pedidos, lo que mejoró la eficiencia operativa y el servicio al cliente. En la última década, hemos asistido a una transformación aún mayor con la introducción de la analítica avanzada, la inteligencia artificial y la automatización de procesos, lo que ha permitido a los negocios

optimizar su rendimiento y adaptarse a un mercado cada vez más competitivo.

—¿Cuáles fueron los principales retos a los que se enfrentó su empresa en sus primeros años y cómo lograron superarlos? ¿Cuáles son los actuales?

—Los primeros años de Sighore-ICS fueron un auténtico desafío. Emprender en una época donde la digitalización en la hostelería no estaba asentada fue complicado. Muchos clientes no entendían por qué necesitaban un TPV en lugar de una caja registradora. Tuvimos que hacer mucha pedagogía y demostrar con hechos que la tecnología podía ayudarles a gestionar mejor sus negocios.

También nos enfrentamos a la falta de recursos y a la incertidumbre del mercado, pero con perseverancia y confianza en nuestro modelo de negocio logramos superar esas barreras.

Hoy en día, los retos son diferentes. La hostelería ha evolucionado hacia un modelo donde la digita-



Jorge Juárez acompañado de sus hijos.

lización ya no es una opción, sino una necesidad. La sostenibilidad, la inteligencia artificial y la automatización son los nuevos desafíos, y nuestra labor es seguir innovando para ofrecer soluciones que ayuden a nuestros clientes a adaptarse a este nuevo escenario.

—La tecnología ha pasado de ser una ventaja competitiva a una necesidad básica en el sector de la hostelería. ¿Cómo ha evolucionado la percepción de los hosteleros sobre la digitalización desde los años 90 hasta hoy? ¿Existen diferencias en las percepciones de las pymes con respecto a empresas más grandes y cómo se solventan?

—En los años 90, convencer a los hosteleros de que necesitaban digitalizar sus negocios era difícil. La tecnología se veía como un gasto innecesario más que como una inversión. Con el tiempo, a medida que la digitalización se fue extendiendo y los beneficios se hicieron evidentes, la percepción cambió. Hoy en día, ningún negocio serio en hostelería puede permitirse prescindir de la tecnología.

Sí existen diferencias entre las grandes empresas y las pymes. Las grandes cadenas han sido más rápidas en adoptar tecnología, mientras que muchas pequeñas empresas aún tienen reticencias por el coste o la complejidad de implementación. En Sighore-ICS trabajamos para hacer fácil la digitalización, ofreciendo soluciones accesibles y escalables que se adapten a cualquier negocio, sin importar su tamaño.

—Hoy en día, la analítica avanzada y la inteligencia artificial están cambiando la gestión en la hostelería. ¿Cómo cree que impactarán estas tecnologías en la próxima década?

—El impacto será enorme. La analítica avanzada permitirá a los restaurantes tomar decisiones basadas en

datos, optimizando desde la gestión de stock hasta la personalización de la experiencia del cliente. La inteligencia artificial ayudará a predecir tendencias de consumo, automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa.

En la próxima década, veremos cómo la IA se integra cada vez más en los sistemas de gestión de restaurantes, permitiendo automatizar tareas repetitivas y dejando que los equipos humanos se centren en la experiencia del cliente.

—Se habla mucho de la automatización y la robótica en la hostelería. ¿Cuál cree que será el equilibrio entre la tecnología y el factor humano en la restauración del futuro?

—Creo que la clave es encontrar el equilibrio adecuado. La tecnología está para facilitar y mejorar la operativa, pero la esencia de la hostelería es la hospitalidad, y eso nunca lo podrá sustituir una máquina. Creo y espero que siempre existirá el factor humano.

La automatización ayudará a mejorar la eficiencia en cocina, la gestión de inventarios y los procesos administrativos, pero el trato con el cliente seguirá siendo fundamentalmente personal. Las empresas que mejor logren combinar ambas cosas serán las que marquen la diferencia en el futuro.

—¿Qué papel juega la tecnología en la sostenibilidad del sector y cómo está contribuyendo Sighore-ICS a este aspecto?

—La tecnología tiene un papel clave en la sostenibilidad. Permite reducir desperdicios, optimizar el consumo energético y hacer una gestión más eficiente de los recursos.

En Sighore-ICS estamos comprometidos con este aspecto, desarrollando soluciones que ayuden a los ne-



gocio a ser más sostenibles. Buscamos crear un ambiente de trabajo más eficiente en la sala y, sobre todo, en las cocinas, reduciendo el ruido, los gritos y el uso de papel. Nuestro software permite gestionar las comandas digitalmente, optimizar pedidos a proveedores y controlar el stock para evitar desperdicios innecesarios. También promovemos sistemas de pago digitales, contribuyendo a una operativa más sostenible.

—Ha mencionado alguna vez que uno de los objetivos de Sighore-ICS es expandir su presencia a nivel global. ¿En qué mercados tienen puesta la mirada y qué oportunidades ven en el exterior?

—Nuestra primera expansión internacional ha sido en Andorra, donde abrimos Sighore-ICS Pirineus en 2023 para dar servicio directo a nuestros clientes actuales y futuros del Principado.

A partir de ahí, queremos seguir explorando otros mercados en los que veamos una gran oportunidad para la digitalización del sector de la hostelería y que, por cercanía geográfica y cultural, tenga sentido para nosotros estar presentes.

—¿Cuáles considera que son los mayores desafíos que enfrenta hoy el sector de la hostelería en términos tecnológicos?

—Los principales desafíos son la digitalización total, la sostenibilidad, la adaptación a la inteligencia artificial y la automatización de procesos. Además, la gestión

del talento sigue siendo un reto clave para el sector. Hay una falta de mano de obra preocupante, pero ahí también la tecnología puede ayudar, reduciendo el personal necesario para ciertas tareas.

—Ha hablado sobre la importancia de que el avance tecnológico no deje a nadie atrás. ¿Cómo puede la digitalización convivir con un enfoque más humano en la hostelería?

—La clave está en hacer la tecnología accesible, lo que llamamos en Sighore-ICS el humanismo tecnológico. No se trata solo de ofrecer herramientas avanzadas, sino de proporcionar formación y soporte para que cualquier negocio, independientemente de su tamaño, pueda aprovecharlas.

—Tras 30 años en el sector, ¿cuál considera que ha sido el mayor aporte de Sighore-ICS a la hostelería y qué legado le gustaría dejar?

—Nuestro mayor aporte ha sido ayudar a transformar digitalmente el sector, facilitando a miles de negocios herramientas que les han permitido mejorar su gestión y rentabilidad.

El legado que me gustaría dejar es el de una empresa que ha sabido evolucionar, innovar y crecer sin perder su esencia. Quiero que Sighore-ICS siga siendo un referente en la hostelería, no solo por su tecnología, sino por su compromiso con el sector y con las personas que lo hacen posible. ■

NOS GUSTA LA RESTAURACIÓN Y SE NOS NOTA

POS

ERP
CLOUD

KDS

MOBILITY

PRODUCTION
KITCHEN

AUDITS

LOGISTICS

SIG&GOO

📞 934 188 922

✉ info@sighore.es | www.sighore.es

📍 Frederic Mompou 3, 2ªA | 08960 Sant Just Desvern, Barcelona

SIGHORE
Soluciones tecnológicas
para restauración moderna

powered by
ICS
ICS SOLUTION





Abarrotes

Abarrotes es una empresa de importación y distribución de alimentos, dirigidos fundamentalmente a la restauración temática, cubriendo una extensa variedad de marcas y referencias, muchas de ellas distribuidas de forma exclusiva en España. Nuestro propósito es satisfacer la demanda de productos étnicos y de calidad en el mercado nacional. Nuestra filosofía: La cercanía, seriedad y compromiso con los clientes. Estamos enfocados a la restauración temática con una amplia gama de productos, abarcando los entrantes, aperitivos, salsas, tortillas, cárnicos, especias, materia prima, productos de 4ª y 5ª gama, repostería, etc. dando un servicio integral en la restauración.

**C/ Los Barrios, 2 y 4
28947 Fuenlabrada (Madrid)**

**Tel: 916 424 040
info@abarrotes.es
abarrotes.es**



Bidfood

Bidfood, referente en el sector de la distribución del canal Horeca. Desde 2017, forma parte del grupo multinacional Bidcorp, un referente mundial en la distribución del foodservice. Presenta un catálogo de más de 4.000 referencias tanto frescas, refrigeradas, de IV gama o congelados, así como de productos procesados de gastronomía y maquinaria para la restauración organizada e independiente, pudiendo satisfacer cualquier necesidad del restaurador y así poder responder a las cocinas más exigentes. Cuenta con sede en Barcelona y en Madrid. Su red logística Nacional ofrece un servicio adaptado a las necesidades de la Restauración de hoy.

**Bidfood Spain
C/Longitudinal 5, nº 53
08040 Barcelona
Tel: 902 227 030
www.bidfoodiberia.com
info@bidfoodiberia.com**



Borges

Borges International Group es la compañía líder mundial en el mercado global de la alimentación saludable que cuenta con tres líneas de negocio, lideradas por sus filiales Borges Agricultural & Industrial Nuts, Borges Agricultural & Industrial Edible Oils y Borges Branded Foods. Fundada hace 125 años, cuando la familia Pont Creus inició un pequeño negocio familiar de compraventa de aceitunas y almendras, el Grupo suma ya más de un millar de empleados en el mundo

y opera 11 plantas industriales en cinco países y 15 oficinas comerciales en diez. La búsqueda constante de la excelencia en todas las áreas distingue a Borges International Group y la convierte en embajador de la cocina y estilo de vida mediterráneos. Su estrategia en materia de sostenibilidad, bajo el concepto de "Comprometidos por Naturaleza", pasa por priorizar el uso de materiales reciclables en la fabricación de sus envases, reducir el consumo de plásticos a través de envases más ligeros y utilizar material reciclado, para garantizar unas modalidades de consumo y producción sostenibles. Todo ello para promover una alimentación sana y saludable basada en un modelo de agricultura responsable. Ver más en www.comprometidospornaturaleza.com

**C/ de Flix, núm. 29
43205 - Reus(Tarragona)
Tel: 977 30 90 00
www.borgesprofessional.com**



Catcher

Catcher es el único marketplace B2B de última milla en el que los restaurantes anuncian sus pedidos a repartidores autónomos interesados en entregarlos. El funcionamiento es sencillo, tanto el restaurante como el repartidor fijan su precio (el restaurante el que está dispuesto a pagar y el repartidor el que desea cobrar). El restaurante ofrece el servicio en la App de Catcher y ésta se encarga de informar a los repartidores con el mismo rango de precios que hay una nueva entrega. En pocos segundos se consigue un match con el repartidor de la zona que haya aceptado el pedido, cumpliendo con la normativa Europea y la Ley Rider. Gracias a la tecnología desarrollada y al servicio ofrecido, la plataforma de Catcher consigue que el 90% de los pedidos ofertados por los restaurantes sean entregados por los drivers en menos de 30 minutos. Convirtiéndose en un gran aliado para el restaurante ya que consiguen un ahorro en costes de delivery, aumentando las ventas.

**C/Alfonso XI, 3, 28014, Madrid
Tel:641 43 98 27
catcher.es
comercial@catcher.es**



Cegid Revo

Cegid Revo es una suite de soluciones software para el punto de venta en restauración y retail. Con más de 3.000 clientes y 9.000 cuentas activas, lidera el mercado español en formato tablet, siendo sus clientes tanto pymes, atendidas a través de su canal de distribución, como grandes empresas, que reciben sus servicios de manera directa. Su producto se compone de una app nativa iOS (Cegid Revo Xef o Cegid Revo Retail), para

el uso operativo en los establecimientos; y de un back-office web para su administración. El sistema se integra, además, con las mejores soluciones software y hardware, tanto propias como de terceros, ampliando su alcance y potencia.

Desde septiembre de 2023, Cegid Revo forma parte de Cegid, proveedor líder global de soluciones de gestión empresarial en la nube para gestión de personas (nómina, talento), contabilidad y finanzas, retail, emprendedores y pymes. Cegid cuenta con 4.400 colaboradores en todo el mundo y presencia en 130 países. En España, tiene 1.000 empleados y comercializa soluciones de software de gestión empresarial tan reconocidas como Cegid Peoplenet, Cegid Visualtime, Cegid Contasimple, Cegid Diez o Cegid Ekon, entre otras.

**C/ del Bruc, 23, 1ª planta
08241 Manresa. Barcelona
Tel: 900 104 668
<https://revo.works>
hello@revo.works**



Coca Cola

Fabricamos, comercializamos y distribuimos productos de The Coca-Cola Company. La división ibérica abarca España, Portugal y Andorra. Ofrecemos a nuestros clientes y consumidores un amplio portfolio de bebidas de alta calidad y elecciones de consumo, a través de una innovación continua. Nuestro modelo de llegada y atención al mercado, con foco en el cliente y delegaciones distribuidas en todo el territorio, nos permite llegar al mayor número de puntos de venta. Nuestro equipo humano es fundamental para nuestro desarrollo empresarial y está orientado a satisfacer a nuestros clientes.

**Ribera del Loira 20-22 Madrid 28042
Coca-Cola Europacific Partners | España
Tel: 902 246 500
cocacolaep.com
contacto@ccep.com**



Deliverect

Deliverect es una empresa SaaS líder en el sector de la hostelería, que simplifica la gestión de los pedidos online. Deliverect integra los pedidos online de todas las plataformas y canales de venta de los restaurantes, permitiendo que más de 43.000 establecimientos optimicen su servicio operativo, mejoren la satisfacción de sus clientes y aumenten la rentabilidad de sus negocios. Con operaciones en más de 42 mercados en todo el mundo, Deliverect cuenta con la confianza de grandes cadenas de restaurantes y FMCG -Fast Moving Consumer Goods-, así como restaurantes pequeños y medianos, dark kitchen y marcas virtuales en todo el mundo.

C/ de Sta Engracia, 23, Chamberí, 28010

Madrid
Tel: +44 740 127 50 62
www.deliverect.com/es-es

ePackPro

E-pack Pro

EpacK PRO, es la solución táctil que acompaña a miles de profesionales a diario para simplificar y cumplir con las exigencias sanitarias del APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico). Te ofrecemos un dispositivo para que puedas gestionar todos los requisitos obligatorios del Plan de Control Sanitario y cumplir con la normativa vigente. Así como la trazabilidad, registro de temperaturas, recepción de mercancías, etiquetado interno y seguimiento de la fecha de caducidad. Con módulos intuitivos y fáciles de usar. Nuestros equipos adaptan y optimizan tu Plan de Control Sanitario, para que se convierta en un producto diseñado a tu medida.

Calle María Tubau 5, 5F, 28050 Madrid
Tel: 911 389 884
www.epack-higiene.es
contacto@epack-higiene.es



Envapro

Envapro es una empresa líder en soluciones de packaging para el sector de la hostelería, restauración y catering. Fundada en 2006, se especializa en envases desechables de alta calidad para delivery y take away, con un enfoque especial en productos ecológicos, biodegradables y compostables. Su amplio catálogo incluye vasos, tarrinas, cajas, bolsas y cubiertos... etc., diseñados para preservar la calidad de los alimentos y brindar una imagen profesional a los negocios. Además, ofrecen un servicio de personalización de envases, permitiendo a sus clientes crear diseños únicos y exclusivos. Envapro se ha posicionado como un socio confiable para los negocios que buscan optimizar su presentación y reducir su impacto ambiental. Su compromiso con la sostenibilidad y la innovación la convierten en una referencia en el sector del packaging.

C/ Formación, 2.
Getafe 28906, Madrid.
Tel.: 911 26 50 15
www.envapro.com
info@envapro.com
comunicacion@envapro.com

FREEDOMPAY

FreedomPay

Acerca de FreedomPay

La plataforma Next Level Commerce™ de FreedomPay transforma los sistemas y procesos de pago existentes de legado a vanguardia y permite a los comerciantes liberar el poder del pago. Como primera opción para muchas de las mayores empresas en todo el mundo en los sectores de restauración, retail, hospitalidad, alojamiento, juego, deportes y entretenimiento, servicios de alimentación, educación, salud y servicios financieros, la tecnología de FreedomPay se ha creado específicamente para ofrecer un rendimiento sólido en el entorno altamente complejo del comercio global. La compañía mantiene un entorno de seguridad de primera categoría y fue la primera en obtener la codiciada validación del PCI Security Standards Council para la norma de cifrado de punto a punto (P2PE/EMV) en Norteamérica. Las sólidas soluciones de FreedomPay en materia de pagos, seguridad, identidad y análisis de datos están disponibles en tiendas, en línea y en móviles, y cuentan con el apoyo de una rápida adopción de API. La galardonada Plataforma de Comercio de FreedomPay opera como una única pila tecnológica unificada en múltiples continentes, permitiendo a las empresas ofrecer una experiencia innovadora de Siguiendo Nivel a escala global. www.freedompay.com

Tel: +34 607 77 17 37
corporate.es.freedompay.com
cesar.diezrivera@freedompay.com

9 gastrorankingpro

Gastroranking

Gastroranking.pro revoluciona la forma en que los negocios gastronómicos gestionan su reputación. Con un enfoque completo y proactivo, nuestra plataforma ofrece un análisis exhaustivo de cómo tu establecimiento es percibido en Internet. Monitorizamos constantemente reseñas y opiniones en múltiples plataformas, utilizando un avanzado motor semántico para comprender el sentimiento detrás de cada interacción. Esta información te permite identificar tendencias y áreas de mejora de manera rápida y efectiva. Nuestra característica distintiva es la capacidad de detectar comentarios negativos al instante y proporcionarte alertas personalizadas para que puedas abordar los problemas de inmediato. Además, simplificamos la gestión de reseñas con respuestas eficientes y personalizadas, respaldadas por inteligencia artificial. Ya sea mediante plantillas predefinidas o respuestas generadas por IA, garantizamos que cada interacción con tus clientes sea adecuada y oportuna. Para mayor comodidad, ofrecemos la opción de recibir opiniones directamente en tu WhatsApp al instante y gestionar las fotos compartidas por tus clientes. Además, nuestro análisis comparativo te permite evaluar tu desempeño frente a la competencia, identificando oportunidades de mejora y fortalezas en el mercado.

Con nuestra función de Local Marketing, puedes gestionar fácilmente la información de tu negocio en línea, asegurando que tus clientes siempre accedan a datos precisos y actualizados. Únete a nosotros y descubre cómo Gastroranking.pro puede potenciar la reputación en línea de tu negocio.

C/ Escalonia, 15 28231 Las Rozas. Madrid
Tel: 610 460 654
gastroranking.pro/
ruth@gastroranking.pro



Gelati Dino Gruppo

Desde 1978, Gelati Dino Gruppo se dedica a elaborar helados de alta calidad, manteniendo la auténtica tradición del gelato italiano. Con 36 puntos de venta, es la empresa de helados italianos más grande de España y un referente de excelencia en el sector de la heladería artesanal. La empresa se enorgullece de su constante innovación, siempre manteniendo sus raíces. Gelati Dino Gruppo está en continua expansión por todo el territorio español, con el objetivo de convertir el helado en un alimento de consumo habitual. Selecciona los mejores ingredientes de cada origen para garantizar la máxima calidad en sus productos. Las tres líneas de negocio de Gelati Dino Gruppo son:

- Gelati Dino: Esta es la marca de heladería artesana en España, consolidada como un referente de excelencia en el sector de la heladería tradicional italiana.
- Pave Gelato Creativo: Esta es la marca más creativa y gourmet de la empresa, diseñada para satisfacer las necesidades del restaurador más exigente.
- Compagnia del Gusto: Orientada a ofrecer al profesional de la heladería una gama de productos que simplifique el trabajo en el obrador, sin sacrificar textura, sabor y calidad.

Gelati Dino Gruppo sigue comprometido con la tradición, la innovación y la excelencia, para llevar el auténtico sabor del gelato italiano a todos los rincones de España.

Tel.: +34 972 45 00 74
www.gelatidinogruppo.com
info@gelatidino.com

grubtech

Grubtech

Grubtech es un motor de comercio unificado para empresas de restauración que optimiza la gestión de múltiples canales de venta online y operaciones de back-end. Nuestro producto principal, gOnline, conecta todas las fuentes de pedidos con sistemas posteriores como TPV, ERP, gestión de flotas, 3PL y programas de fidelización, facilitando una integración perfecta. Nuestras soluciones inteligentes agilizan las operaciones y maximizan el uso de datos.

para una toma de decisiones informada. Con sede en Dubái, Grubtech cuenta con oficinas en Sri Lanka, Egipto y España, atendiendo a clientes en 18 mercados. Nuestra experiencia y presencia global nos posicionan como líderes en tecnología foodtech, ofreciendo soluciones avanzadas y adaptadas a las necesidades específicas del sector de la restauración.

Carrer de Pallars 194, 3ero – 107, 08005, Barcelona, España
Tel: 9714569320
<https://www.grubtech.com/es/home>
Guillermo.galera@grubtech.com
arvelo@grubtech.com

gstock

Gstock

Gstock, compañía que forma parte de Everfield, es una aplicación web especializada en el canal Horeca, con más de una década de experiencia, que ayuda a negocios de F&B a mantener su rentabilidad bajo control digitalizando la gestión a través de su ERP de control de compras, mermas, inventarios, stocks, escandallos y recetas para gestionar la materia prima de hoteles y restaurantes. Este software de gestión de negocios F&B es pionero en el sector, intuitivo y desde su origen está diseñado para aportar luz y soluciones reales en el proceso de digitalización de la gestión de cualquier negocio de hostelería. Defensores de que la democratización de la tecnología es imprescindible para que el sector hostelero mejore y avance hacia una mayor rentabilidad, a través de la profesionalización de la gestión, Gstock apuesta desde su origen por la modalidad de pago por uso o SaaS, que derriba la barrera del coste, y por la transparencia y máxima integración con otras aplicaciones de gestión claves para el éxito del negocio.

Dirección: Reyes Católicos 6, Of. 108, 28108 Alcobendas

Teléfono: +34 917 373 026

Página web: <https://g-stock.es>

Correo electrónico: info@gstock.app



Honei

Honei está diseñada para elevar la experiencia de los clientes dine-in en la restauración.

Gracias a su tecnología, los clientes pueden pedir y pagar desde la mesa, con su móvil, sin esperas ni descargas. Cuando esto sucede, los restaurantes:

- Aumentan como mínimo un 7% gracias a las técnicas de venta cruzada de la plataforma.
- Mejoran su servicio: Eliminan las esperas innecesarias, y la cocina sigue con el ritmo de siempre.
- Reducen sus esfuerzos: El personal tiene más tiempo para enfocarse en mejorar la experiencia y fidelizar al cliente.
- Duplican sus propinas: Aumentan los

incentivos y la motivación de los camareros.

- Aumentan la rotación de mesas: Al eliminar los tiempos de espera, la mesa queda libre mucho antes de lo esperado.
- Mejoran su reputación: Duplican sus reviews positivas en tiempo récord gracias al programa "sweet reviews".

Y muchos más beneficios, conectados a su TPV sin alterar la operativa interna diaria.

Av. de Josep Tarradellas, 20L'Eixample, 08029 Barcelona
Tel: +34 644 85 26 60
www.honei.app
sales@honei.app



Innova chef

En Innova Chef somos fabricantes y distribuidores de gastronomía de calidad para hosteleros y profesionales de la cocina. Llevamos más de 35 años fabricando y distribuyendo gastronomía de calidad para Sector HORECA y para Restauración Social. Nuestra sede central está en Zamora, con un centro logístico y de fabricación de más de 4.000 m2, además, contamos con delegaciones propias en Madrid y País Vasco, desde los que damos cobertura a todo el territorio nacional y a otros mercados internacionales como Portugal, Alemania y Suecia. Actualmente estamos preparando la apertura de nuestro próximo almacén en Málaga. Contamos con una flota de camiones con temperatura controlada que combinamos con envíos por agencias, lo que garantiza la entrega a tiempo en cualquier punto de la península.

Pol. Ind. Los Llanos Avda. de Soria, Parcela 82-A, 49027 Zamora
Tel: 980 57 63 36
www.innovachef.com
gastronomia@innovachef.com



Itos Technology

Descubre en ITOS las soluciones integrales que transformarán la gestión de tu negocio. Las cadenas de restauración más grandes del país confían en nosotros para transformar sus negocios a través de la implantación de los últimos TPV Android móvil con PIN pad integrado, como CM35 y CM5-X, y el MDM CronosMDM para una gestión y un cobro más eficiente y seguro. En ITOS, entendemos que la tecnología es fundamental para el éxito empresarial, y nos comprometemos a colaborar estrechamente contigo para comprender tus necesidades específicas. Nuestro enfoque personalizado nos permite ofrecerte soluciones a medida

que impulsarán tus objetivos comerciales. Tanto si buscas mejorar la eficiencia de tu negocio como expandirte, en ITOS estamos aquí para colaborar contigo. Contáctanos sin dudar y descubre cómo nuestra experiencia y nuestro compromiso pueden contribuir al crecimiento sostenible de tu empresa en el competitivo sector de la restauración. En ITOS, no solo ofrecemos soluciones tecnológicas: también una asociación sólida y dedicada para impulsar tu éxito empresarial.

Avenida de Quitapesares, 39. 28670 Villaviciosa de Odón. Madrid, España.
Tel: (+34) 916 400 091
info@itos.es
www.itos.es



Laduc

Laduc, división del grupo Alvilardan con más de quince años de experiencia se ha convertido en una plataforma de desarrollo de negocio en el canal Food Service para fabricantes nacionales e internacionales.

Nuestra misión es aportar innovación y soluciones que den un valor añadido a través de productos de máxima calidad en las categorías de frozen y ambient.

Contamos con una red de partnership que da cobertura en cualquier punto de España y Portugal a través de nuestros setenta y cinco colaboradores y nuestro equipo comercial experto en el canal Food Service.

Totalmente consolidados en Horeca independiente, en estos últimos cinco años nos hemos convertido en la empresa referente en el segmento de catering y eventos en la península ibérica. Tenemos como reto este año darnos a conocer en el canal Horeca Organizada y Canal Hotelero.

Si eres un **fabricante** de un producto innovador y de alta calidad o un **cliente del canal Horeca** que busca diferenciación y potenciar tu negocio, **somos tu compañero de viaje**.

Camí de la Farinera, S/N (Pol. Ind. Pla de l'Estació).
08730 Santa Margarida i els Monjos • Barcelona
Tel: +34 93 890 65 80
www.laduc.es
Comunicacion@laduc.es



Last.app

Con Last.app, simplificarás la gestión de tu restaurante desde el primer día. Last.app integra todas las herramientas clave para

gestionar el día a día de tu restaurante en una misma plataforma. Software para TPV, integrador de delivery, reservas, QR, tienda online, comanderos y cientos de integraciones para que puedas crear el ecosistema de herramientas ideal para tu negocio.

En Last.app, simplificamos el día a día de los restaurantes a través de la tecnología porque no sólo somos un software para restaurantes. No sólo acortamos la brecha digital en la restauración. No sólo rompimos el modelo de permanencia. No sólo ofrecemos todos los productos que los restaurantes necesitan en un mismo lugar o la posibilidad de integrarse con todas las herramientas que necesiten. No sólo creamos un producto multiplataforma para que lo utilicen con el hardware que prefieran.

No sólo tenemos servicio de atención al cliente los 365 días del año. Somos más, somos el primer sistema operativo para restaurantes que llegó para revolucionar la hostelería. Somos tu aliado y vamos contigo de la mano para hacer crecer tu negocio. Hacemos que la transición a lo digital sea fácil y funcional.

Somos Last.app, la última herramienta que tu restaurante necesitará

**Avinguda Meridiana 358, Piso 8, Barcelona,
Barcelona, CP 08027**
Tel: +34 937 377 823
sales@last.app • www.last.app



Localboss

Localboss

Localboss es una sencilla aplicación en iOS y Android que permite a los propietarios y gestores de restaurantes tomar el control de sus reseñas en Google. Con Localboss, cadenas, grupos y restaurantes independientes suben de nota en Google Maps más rápido al tener la información y datos exactos que les permiten saber cuántas reseñas necesitan para mejorar su nota, identificar tendencias y tener los indicadores que les permiten fijar incentivos de manera inteligente para que sus empleados sigan pidiendo reseñas a los clientes satisfechos. Además, Localboss permite contestar las reseñas del grupo o restaurante con plantillas personalizadas que prepara el propio restaurante, o usando la IA más puntera de OpenAI que permite configurar un tono único, y responder de manera personalizada a nuestros clientes en cualquier idioma. Igualmente, al ser una App que va con nosotros en el bolsillo, muchos grupos deciden devolver la gestión de la reseña al local, y desde central monitorizar las métricas de uso. Con apenas 2 años de vida, Localboss se ha convertido en una herramienta estratégica en el mercado español en el sector de la restauración, con clientes como Grupo Andilana, Grupo Isabella's, Cantina Canalla, CDLC, SLVJ ILUZONE y muchos más. Localboss se posiciona como el secreto que cualquier restaurante o grupo de restaurantes necesita saber para tomar el control de su reputación online y volver a disfrutar de pedir

y responder reseñas.

c/ Pere Molas 13
08338 Premia de Dalt Barcelona • España
Tel: +34 615 60 79 10
<https://localboss.app/es>
admin@localboss.app



Pascual Profesional

Pascual Profesional es la marca exclusiva de la compañía dirigida al sector de la hostelería, enfocada en dar soluciones integrales al hostelero: productos adaptados al canal, servicios de valor añadido, soluciones a medida, reparto impecable y respetuoso con el medioambiente, formación y asesoramiento. Porque dar lo mejor es comprometerse a cumplir con toda la entrega, de principio a fin. Pascual Profesional ofrece además al hostelero una plataforma relacional, más allá del ecommerce, donde incluye tanto productos como servicios para ser un aliado de referencia, seguir desarrollando una propuesta de valor integral (productos y servicios) y aprovechar las oportunidades del entorno digital. Desde 2021, nace su propio espacio de formación y gestión de negocios, Kitchen Academy, donde la cocina tiene un papel principal. Mediante talleres, charlas y eventos formativos, los hosteleros tienen la oportunidad de aprender a mejorar la gestión de sus establecimientos, afinar su propuesta de valor, aumentar la rentabilidad y alcanzar sus objetivos. Una herramienta de valor añadido para el hostelero que se une a Mocay Academy, el espacio creado para formar a nuestros clientes con los mejores maestros del café, aportando así soluciones reales a cada tipo de negocio.

**Ctra. de Palencia, s/n, Aranda de Duero
(Burgos).**

Tel: 900 121 350
contacto@calidadpascual.com
www.pascualprofesional.com



Pecket

Nuestro software PECKET EVENTS es un sistema de gestión integral de eventos creado a partir de las propias necesidades de un grupo de comunicación que realiza grandes y reconocidos eventos profesionales desde hace más de 30 años. Es un producto práctico fiable y llave en mano, preparado para funcionar desde el primer momento y se adapta a cualquier tipo de evento o encuentro: formaciones, reuniones internas, congresos, entregas de premios, etc. Es una herramienta gestionada por expertos en nuevas tecnologías que te ofrecerán un servicio óptimo y personalizado. La experiencia de cliente y desarrollo de soluciones a medida son nuestra última razón de ser. También contamos con una

Suite de Eventos en la que se pueden gestionar infinitos eventos desde una única plataforma.

**Avda. del Manzanares, 196 – Local
28026 Madrid • Tel: 91 476 87 00**
mhernandez@pecket.es • www.pecket.es

polaroo

Polaroo

Polaroo: Tu socio estratégico para optimizar la gestión de suministros en tu cadena de restaurantes.

¿Cansado de perder tiempo y dinero gestionando facturas de luz, gas, agua, internet, seguros, etc? Polaroo te ofrece una solución integral para simplificar al máximo esta tarea.

¿Cómo te ayudamos?

- Automatización total: Olvídate de tareas repetitivas. Recopilamos, centralizamos y analizamos tus facturas de forma automática.
- Ahorro garantizado: Identificamos oportunidades de ahorro ocultas en tus facturas y negociamos con los proveedores para conseguir las mejores condiciones.
- Inteligencia de negocio: Con nuestra plataforma, tendrás una visión completa de tus consumos y gastos, para tomar decisiones informadas.
- Gana tiempo y paz mental: Tramitamos por ti altas, bajas, cambios, reclamaciones e incidencias.

¿Por qué elegir Polaroo?

- Sin conflicto de interés: No tenemos exclusividad con ningún proveedor, trabajamos para ti y buscamos de forma recurrente la tarifa que te convenga para asegurar que no pagues de más.
- Equipo de expertos: Llevamos más de 6 años gestionando +3.900 activos inmobiliarios, desde pequeños inmuebles hasta naves industriales.
- Tecnología avanzada: Utilizamos herramientas de inteligencia artificial para analizar tus datos y encontrar las mejores soluciones.

En resumen, Polaroo es la solución para restaurantes que buscan optimizar sus gastos, aumentar su eficiencia y mejorar su rentabilidad. Delega la gestión de tus suministros y céntrate en ofrecer una excelente experiencia a tus clientes.

Calle tuset, 23 - 25 4, barcelona, 08006

Tel: +34 932 202 857
www.polaroo.com
info@polaroo.com / paula.garces@polaroo.com



Rational

RATIONAL cuenta con más de 50 años de experiencia como especialista internacional para la cocción térmica, enfocándose en buscar nuevas soluciones que mejoren el

trabajo diario en una cocina profesional. El resultado: los equipos iCombi e iVario, que aportan una mayor productividad, calidad y sostenibilidad a la cocina. Y con ConnectedCooking, el sistema de gestión digital de cocinas, que permite acelerar el ritmo de trabajo en una cocina será más rápida, fácil y segura. Con más de 1.5 millones de unidades vendidas en todo el mundo y presencia en más de 100 países, RATIONAL se posiciona como experto y líder en la cocción térmica de alimentos, ofreciendo la mayor experiencia de cocción integrada mediante los vaporizadores combinados iCombi para todo tipo de cocinas, a la carta, de concepto abierto, producción... y la revolucionaria multifunción iVario, que permite cocer, sellar y freír en un solo equipo. Además de contar con la capacidad de digitalizar y controlar una cocina de forma virtual gracias a la tecnología de ConnectedCooking.

RATIONAL Ibérica

Avenida de la Fama 17-19 • edificio Olmo
E-08940 Cornellà (Barcelona)

Tel: 934 751 750

www.rational-online.es • info@rational-online.es



Red Media, somos especialistas en comunicación física para retailers desde hace más de 10 años. Expertos, a través de nuevas tecnologías en incrementar el tráfico al PDV de los retailers. Las plataformas de Red Media ya han ayudado a más de 40 retailers a ganar una posición consolidada gracias al uso del Mix de Medios. Con RED PRINTING nuestra plataforma 360 de producción, controla y gestiona tus campañas de producción en el punto de venta y ahorra hasta un 60% en costes de gestión. Planifica y prevé qué materiales de Artes Gráficas, PLV, Rotativa, Exterior o Merchand necesitarás en tus centros, además contamos con un departamento creativo in house, para la creación y adaptación de AAF y centralizamos la logística, manipulado y el transporte capilar a cada uno de tus puntos de venta. Además ponemos a tu disposición nuestro departamento de Atención al Cliente totalmente personalizado para cada uno de nuestros clientes. Tendrás 24/7/365 una persona física atenta a tus necesidades en cualquier momento, además de un servicio de atención en nuestra plataforma para cuando lo necesites.

También ponemos a tu disposición la plataforma RED TRACKING, SaaS buzono con la que podrás auditar el reparto, hacer seguimiento directo y conocer la atribución de cada una de las zonas para aumentar el tráfico a tu punto de venta.

Podrás controlar y gestionar tus campañas de buzono y de impresión desde un mismo acceso y con todas las garantías de nuestros clientes que avalan nuestro trabajo desde hace más de 13 años.

Avenida de la Industria, 4, edificio 2, Planta

Baja, 28109 Alcobendas, Madrid
Tel: 91 742 13 61 • Móvil: 617 653 522
www.redmediasolution.es
c.brasero@redmediasolution.es

Scotsman

Scotsman

Maquinas fabricadas de hielo para el sector Horeca/Industrial, en todas sus diferentes características y producciones.

Galapagar, 12

Poligono Industrial Ventorro del Cano

28925 Alcorcón (Madrid)

Tel: 911 109 796 • FAX: 916 337 423

www.scotsman-espana.e



Sighore

Nos gusta la restauracion y se nos nota. Somos una empresa de proyectos, soluciones y servicios informáticos para Hostelería y Restauración, con 25 años de experiencia en el mercado.

Desarrollamos nuestro software SIGHORE-ICS para hostelería y restauración. Con un front y back que cubre todas las necesidades de la restauración moderna y de retail.

Nuestro espíritu de servicio es la proximidad con nuestros clientes e ir creciendo conjuntamente con ellos...

C/ Fredric Mompou, 3 2ºA.

08960 Sant Just Desvern (Barcelona)

Tel: 934 188 922

info@sighore.es • www.sighore.es



TP-Link

TP-Link es el proveedor #1 mundial en venta de dispositivos de comunicaciones para redes profesionales en empresas y hogares desde 2011*. Así suministramos nuestras soluciones y productos a más de 170 países y a miles de millones de personas en todo el mundo.

C/ Quintanavides, 17, 3º E • 28050 Madrid

Tel: 91 200 07 27

www.tp-link.com/es/



Unilever

Unilever Food Solutions es la división de foodservice de Unilever, una de las compañías líderes a nivel mundial de alimentación con presencia en más de 190 países. Desde Unilever Food Solutions proporcionamos productos y servicios creados por y para chefs e intentamos hacerlo de manera sostenible.

Actualmente, operamos en 68 países y contamos con más de 4.700 empleados, de los cuales, 230 son chefs. Por ello, sabemos cómo funciona el día a día de una cocina y nuestro objetivo es hacer la vida más fácil a los chefs, inspirando, formando y ofreciendo los mejores productos.

En España cuenta con una oferta de casi 200 productos bajo las marcas Knorr Professional, Maizena, Hellmann's, Carte d'Or Professional y The Vegetarian Butcher. Dentro de su extenso portfolio destacan Hellmann's Original, elegida mejor textura y sabor imbatible por los chefs, la gama de caldos líquidos concentrados Knorr, así como icónicos productos que se encuentran en miles de cocinas profesionales, como pueden ser los espesantes Maizena o los Postres deshidratados Carte d'Or Professional.

De sus recientes innovaciones, destacan la nueva marca de "carne" 100% vegetariana The Vegetarian Butcher, la Hellmann's vegana, los aderezos líquidos Knorr o el Brownie Carte d'Or Professional.

Unilever España, S.A.

Calle Tecnología 19, Edificio Dinamarca
08840 Viladecans (Barcelona)

Tel: 902 101 543

www.unileverfoodsolutions.es

Informacion.foodsolutions@unilever.com

Zuplyit

Zuplyit

Toda la gestión de tu cadena de restauración, en una sola plataforma y consola.

Zuplyit destaca como solución integral que redefine la gestión de cadenas de restauración con una herramienta única y modular. Desde la integración fluida con el punto de venta (POS) hasta una suite de módulos estratégicos, simplifica la complejidad empresarial.

La piedra angular de Zuplyit es su módulo de fidelización, permitiendo a las cadenas conocer a sus clientes y personalizar experiencias para cultivar lealtad. Este sistema se entrelaza perfectamente con el módulo de marketplaces, canalizando pedidos de plataformas externas para una gestión unificada.

La independencia de las cadenas se ve fortalecida con la habilitación sencilla de canales propios (web, app, kioscos digitales). Zuplyit potencia la relación directa al consumidor, fomentando transacciones sin intermediarios y maximizando los ingresos.

La versatilidad de Zuplyit se extiende a promociones estratégicas, diseñadas para estimular ventas en entregas a domicilio, para llevar y en tienda.

En última instancia, la misión de Zuplyit es clara: aumentar los ingresos de las cadenas al proporcionar herramientas poderosas que fortalecen la relación con los clientes y simplifican la gestión operativa a una sola pantalla y proveedor. Con Zuplyit, el éxito está servido.

General Diaz Porlier 61, • 28006 Madrid

Tel: 659 436 519

www.zuplyit.com

sales@zuplyit.com

UDON

ASIAN
FOOD

NO ABRAS **UN**
RESTAURANTE
ASIÁTICO,
ABRE EL
RESTAURANTE
ASIÁTICO.



9 PAÍSES SABOREANDO UDON



20 AÑOS COCINANDO ÉXITOS



75 RESTAURANTES Y SUMANDO



17 APERTURAS EN 2025

A TU LADO DESDE EL PRIMER DÍA



¿MÁS INFO?

Escríbenos a expansion@udon.com
o visita udon.com/franquicias