

La restauración española se enfrenta a un consumidor mucho más exigente en 2023

En el marco del webcast "Franchise Talks", organizado por la consultora mundoFranquicia, cinco expertos de la restauración analizaron la situación actual que atraviesa este sector en el país

En los últimos años, el sector de la restauración se ha visto obligado a reinventarse para adaptarse a las nuevas tendencias y a los cambios en los hábitos de consumo. No es casualidad que los modelos de negocio más innovadores sean los que más triunfan y los que mejor se han ido manteniendo en este sector.

Conocedores de la importancia del análisis previo de la actualidad en el desarrollo de negocios, desde mundoFranquicia, consultora con más de 23 años de experiencia en el sistema de franquicias, han tratado la situación actual de la restauración española a través de su ciclo de webcast "Franchise Talks". Para ello, la consultora ha contado con destacados profesionales de reconocidas empresas: Luisa Masuet, directora de Franquicias de McDonald's en España; Miguel Ángel López, director general de Smöoy; José Torrente, director de Expansión de Grupo DIHME; Anai García, jefa de Redacción en la revista Restauración News, y Mariano Alonso, director general de mundoFranquicia. Además, el webcast fue organizado y moderado por Irene Crisóstomo, directora de Comunicación de mundoFranquicia.

El nuevo perfil del consumidor

Todos los ponentes han coincidido en haber detectado un claro cambio en el perfil del consumidor en el sector de la restauración. En concreto, Mariano Alonso, director general de mundoFranquicia, fue quien puso este tema sobre la mesa, ya que considera que actualmente "el consumidor exige más transparencia y honestidad".

Un punto de vista que suscribe Luisa Masuet, directora de Franquicias de McDonald's en España: "como tendencia, todos tenemos un cliente mucho más exigente, que quiere transparencia. Es decir, saber de dónde proceden las materias primas, conocer lo que se está haciendo desde la marca con el planeta... Las empresas, aparte de hacer acciones que apoyen todo esto, tienen que comunicarlo".

Precisamente, y debido a que el consumidor es ahora más exigente, José Torrente, director de Expansión de Grupo DIHME, señala que como empresario "tienes que estar continuamente evaluando esa experiencia del cliente en el establecimiento".

Por su parte, Miguel Ángel López, director general de la compañía de yogur helado Smöoy, ha destacado el crecimiento de la tendencia healthy entre los consumidores, así como la importancia de los compromisos sociales y medioambientales por parte de las empresas: "hay una tendencia clara y demostrada hacia un producto healthy. Tenemos que buscar productos que sean beneficiosos para las personas que los consumen. También hay una tendencia hacia unos compromisos sociales y

medioambientales. Creo que es parte de lo que la sociedad, en general, está pidiendo no sólo al sector de la restauración, sino a cualquier sector".

Anai García, jefa de Redacción en la revista Restauración News, ha señalado que el aumento de la demanda de productos saludables es lo que ha provocado esta tendencia healthy: "al final, se trata de dar respuesta al usuario que va cambiando. Es verdad que aumenta el consumidor vegano, aumenta el consumidor que se preocupa más por cuidarse. Entonces, llegan conceptos healthy. En ese sentido, echo de menos más conceptos especializados en ensaladas, porque no hay muchos".

Los retos a los que se enfrenta el sector

A la hora de valorar la situación actual de la restauración española, Luisa Masuet considera que un reto muy importante se encuentra en el tema de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, también ha destacado que otro reto fundamental es la profesionalización del sector: "el sector de la restauración necesita y tiene espacio para una formación más profesionalizada en todos sus ámbitos y el tema de la cualificación es algo que nosotros creemos que ayuda mucho a dar el fruto".

Por su parte, Anai García ha destacado el importante papel de la tecnología: "ahora mismo, yo creo que los principales retos del sector giran en torno a la tecnología. Tienen que pensar cómo digitalizar mejor sus canales más tecnológicos, como puede ser el delivery, y aprovechar bien sus herramientas".

Para Mariano Alonso, el reto fundamental se encuentra, como siempre, en la cuenta de resultados. Algo en lo que también coincide José Torrente: "en nuestros locales propios y franquiciados, tenemos que estar afilando el lápiz continuamente y mirando todas las partidas de la cuenta de resultados". En esa misma línea, Miguel Ángel López puntualiza que el objetivo principal de una empresa es ser rentable: "al final lo que buscamos con nuestra actividad es rentabilizar esa cuenta de explotación. Eso es lo que siempre buscamos todos desde el primer momento que tenemos la idea de crear una empresa".

¿Qué aporta el sistema de franquicias a una cadena de restauración?

Entre sus múltiples beneficios, Mariano Alonso ha destacado el de la economía de escala: "en el caso de la restauración, aunque es algo que también ocurre en otros sectores, una de las ventajas es la capacidad que tiene la central para negociar con proveedores. El elevado volumen de compra que gestiona una central para abastecer la demanda de todos sus establecimientos es lo que genera unos precios considerablemente más bajos".

Luisa Masuet ha destacado el apoyo constante que recibe el franquiciado por parte de la central franquiciadora como uno de los mayores beneficios del sistema de franquicias: "el franquiciador va a ayudar al franquiciado a sacar ese negocio adelante. Si el franquiciado hace algo mal, tendrá al franquiciador indicándole lo que tiene que cambiar. Y el franquiciador está detrás, porque es un negocio compartido". Además, señala que "lo que aporta el sistema de franquicias es tener un producto/servicio que se ofrezca igual en un sitio que en otro. La franquicia da la posibilidad de replicar un modelo de negocio probado y exitoso".

En cuanto a los beneficios relacionados con la expansión del negocio, Miguel Ángel López tiene muy claro lo que aporta el modelo de la franquicia: "un sistema colaborativo, que es más sostenible que buscar un socio local para desarrollar el negocio en una zona".

A su vez, José Torrente ha destacado la formación impartida por parte de la central franquiciadora: "el franquiciado va a recibir apoyo de todas las áreas de la empresa, y una formación para que pueda gestionar bien la marca".

Por su parte, Anai García ha incidido en la que es considerada una de las principales ventajas de este sistema, que es la seguridad que aporta la franquicia frente a la creación un nuevo negocio por cuenta propia: "el franquiciado se encuentra con un modelo de negocio sólido, probado y testado".

Acerca de mundoFranquicia

mundoFranquicia es una consultora especializada en franquicias, que comenzó su actividad en el año 2000. Desde sus inicios, la compañía es reconocida en el mercado por su profesionalidad, agilidad y rigor en la prestación de servicios enfocados a cubrir las necesidades de un modelo de negocio que representa un porcentaje muy importante del comercio minorista en España.

Desde su creación, mundoFranquicia ha asesorado a más de un millar de empresas franquiciadoras y a miles de empresarios franquiciados interviniendo en la apertura de sus negocios. La compañía cuenta con delegaciones en las principales localidades españolas y gestiona el portal www.mundofranquicia.com.

Datos de contacto:

Juan Carlos Martín Jiménez
Responsable de Comunicación
607999866

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Restauración](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>