

Franchicias

elEconomista y Emprendedores

Revista mensual
11 de enero de 2016 | Nº 18



José Carrasco

Fundador y presidente de Fersay

“Tenemos margen para triplicar nuestra red comercial en los próximos tres años” | P14

El inglés y la franquicia vuelven a hablar el mismo idioma en el mercado español | P18

¿Emprender en 2016? Hay al menos diez buenas razones para hacerlo | P32

EL JAMÓN ESPAÑOL CONQUISTA EL PALADAR DE LAS FRANQUICIAS

Varias cadenas nacionales basan en este alimento el desarrollo de negocios para su venta o degustación | P6

EL JAMÓN INSPIRA NUEVAS FRANQUICIAS EN EL RAMO HOSTELERO

Los productos ibéricos en general y el jamón en particular están siendo la base del negocio de nuevas enseñas de restauración que se expanden dentro y fuera de España

GEMA BOIZA

El jamón español, embajador por excelencia de la cultura gastronómica nacional, ha conseguido hacerse hueco en el sistema de franquicias español siendo el protagonista indiscutible de unas cuantas cadenas que basan en él un concepto de negocio que demuestra tener tirón dentro y fuera de nuestras fronteras. Aunque con matices, las cadenas que están apostando por este alimento están siendo capaces de ofertar dos servicios en uno: uno comercial, con la venta del producto, y otro hostelero gracias a su propuesta de consumo *in situ*.

La novedad de este tipo de negocios, la posibilidad de implantarlos en locales de medianas dimensiones que en la mayoría de los casos no requieren de salida de humos y la inversión que requiere su puesta en marcha -necesitan desembolsos entre 100.000 y 150.000 euros, de media-





La cadena Enrique Tomás, de origen catalán, ha extendido su negocio dentro y fuera de España. EE



Viandas de Salamanca ha centrado su expansión internacional en Francia, con locales en Bayona, París, Burdeos, Nimes y Nantes. ELISA SENRA

son algunas de las razones que explican el éxito del jamón en la franquicia. Un sistema que además ha visto con buenos ojos la aparición de estas tiendas-restaurante que apuestan por lo *gourmet*. Ese es el caso de algunas cadenas como Enrique Tomás, Beher, Viandas de Salamanca o MasQMenos, entre otras.

Dentro de este subsector, Enrique Tomás está considerado el pionero de este tipo de negocios. De origen catalán y con productos provenientes de las dehesas extremeñas, esta marca, que se llama como se siguen llamando sus jamones -vendidos por la compañía, también del mismo nombre durante décadas- cuenta con cerca de 70 locales ubicados en zonas de fuerte tránsito comercial y turístico en España, y ya sabe lo que es conquistar el paladar de consumidores extranjeros, gracias a su apuesta por la internacionalización y la apertura de locales fuera de nuestro país.

Reino Unido: la mejor baza internacional

Aunque hasta el momento su mayor tirón fuera de nuestras fronteras se está registrando en Reino Unido, con locales ya operativos en la capital británica, los planes de Enrique Tomás, cuya facturación ronda los 60 millones de euros anuales, pasan por llegar a nuevos mercados tanto europeos -Francia,

150.000
Inversión media que requiere la puesta en marcha de una franquicia dedicada al jamón

Italia, Dinamarca o Alemania-, como americanos, -Miami o Nueva York, en Estados Unidos-, y asiáticos, -como Hong Kong-.

Otra de las marcas que ha apostado por hacer del jamón la base de su negocio es Beher. Con tan sólo dos años de historia -su primer local se abrió en la Glorieta de Bilbao de Madrid en diciembre de 2013-, esta cadena cuya empresa franquiciadora es Pata Negra de Negocios, S.L. -dirigida por los empresarios Ángel Valiente, en asociación con Beltrán Patiño y Beher, S.L., dirigida por Bernardo Hernández Tinoco y su hermano Jorge Hernández Tinoco, tercera generación de la empresa familiar de ibéricos de Guijuelo (Salamanca) con 40 años de antigüedad en el sector-, ya cuenta con nueve locales operativos en siete ciudades.

Además de su expansión por España, con locales en Madrid, Fuengirola, Marbella, Valencia, Málaga capital y Zaragoza., Beher -que se nutre además de los productos extraídos de la ganadería de los Hernández Tinoco- también sabe lo que es llevar el jamón patrio fuera de nuestras tierras.

En su caso, el primer destino elegido fue en 2014 la ciudad alemana de Nuremberg, donde al igual que en España divide en tres patas su negocio: una de *take away*, con bocadillos y cucuruchos de jamón para llevar; otra basada en un servicio de expenduría de productos; y otra de degustación.

En todas ellas, Beher pone a disposición de sus clientes sus jamones y embutidos ibéricos, sus pancetas, quesos, patés e incluso vinos -gracias al acuerdo que tiene con la bodega Ramón Bilbao-. Y todo ello sin pausa -la idea es abrir unos seis locales nuevos cada año, incluido este recién estrenado 2016- pero sin prisa. Y es que según ha explicado a *elEconomista Franquicias y Emprendedores* Bernardo Hernández el crecimiento de la cadena Beher “será pausado y estará basado en la calidad de nuestros ibéricos” para mantener así lo que él llama el “estilo de la empresa”. Una calma que sin embargo no descarta ni mucho menos el mercado exterior. “Nuestro objetivo es también realizar nuevas aperturas en los diferentes países a donde estamos exportando, para difundir la cultura del jamón”, matiza el empresario. Unos países que conforman ya una lista de 30 destinos internacionales entre los que se incluyen, además de muchos de los europeos, algunos de América Latina y Japón.

Francia le ‘hinca el diente’ al jamón

Otra de las marcas que también está causando furor fuera de España es Viandas de Salamanca. De origen salmantino y con más de 25 años a sus espaldas en el sector de los ibéricos, esta firma está en plena apertura de locales, tanto dentro, como fuera de nuestro país.

Si en el mercado doméstico sus locales pueden llegar a cualquier región de la geografía española, en el exterior su país elegido por el momento es sin lugar a dudas Francia. Es ahí, en el país vecino, donde Viandas de Salamanca ha conseguido abrir locales donde comprar y consumir sus productos. Hasta el momento, su firma se ha instalado en las ciudades francesas de Bayona, París, Toulouse, Burdeos, Nimes y Nantes, según se desprende de la página web de la compañía. Ciudades a las que, esa misma fuente, suma Londres.

La capital británica también ha sido el lugar en el que MasQMenos, del grupo Caheira, ha dado rienda suelta a su expansión internacional con un modelo de negocio que, como en los casos anteriores, tiene al jamón español en el centro de su estrategia.

Además de las citadas anteriormente, el jamón español sigue inspirando nuevas enseñanzas en el sector de la hostelería y todo apunta a que estas franquicias nuevas y relativamente baratas tienen ante sí mucho recorrido empresarial, tanto dentro, como fuera de España.

En nuestro país, por lo pronto, su aparición ha conseguido dar un espaldarazo a la hostelería en la franquicia. Una rama de actividad que ya



Imagen del interior de uno de los locales de la cadena Beher. P. M.

destaca entre otras por su aportación a este sistema de negocios en lo que a número de cadenas, establecimientos, facturación y empleos se refiere.

De hecho, en el capítulo de los empleos -tal y como se explica en las páginas 8 y 9 de esta publicación- las franquicias hosteleras ya han generado hasta 60.000 puestos de trabajo en nuestro país. Empleos en los que también están contribuyendo las cadenas de panaderías y *fast food*.

Causas del éxito del jamón en la franquicia

■ Modelo novedoso

Pese a su buena prensa nacional e internacional, hasta hace muy poco tiempo el jamón no había inspirado el nacimiento de cadenas de hostelería ni comercios especializados en su venta y degustación. La llegada de estos conceptos ha sido vista con buenos ojos, tanto por el público, como por los emprendedores decididos a montar un negocio en el ámbito de la restauración.

■ Inversión

La capacidad de las franquicias consagradas al jamón para instalarse en locales de medianas dimensiones, que además no necesitan salida de humos para su funcionamiento, reduce el desembolso que los emprendedores han de hacer para unirse a una de las redes ya operativas.

■ Proyección internacional

Otra de las razones del éxito de estas cadenas de franquicias reside en que a su expansión nacional, especialmente en lugares de fuerte tránsito comercial y turísticos, el jamón también tiene un potente tirón entre los consumidores extranjeros. Prueba de ello es que la mayoría de las cadenas de este tipo ya están presentes, con locales operativos, fuera de España. De todos los destinos, Londres se lleva la palma.