

“Shukran Group tiene dos líneas de negocio, una de ellas dedicada a la restauración, con un volumen de facturación de 2.390.000 de euros, y otra, de reciente andadura, enfocada al área de *retail*, Taste Shukran, con un volumen de negocio de 1.300.000 euros”, explica Patricia Gallego, CEO de la cadena española de cocina medite-

rránea con influencia libanesa, y señala que su objetivo para 2020 es “multiplicar estos valores de forma exponencial, y enfocar “el crecimiento de nuestros restaurantes bajo el modelo de franquicia”. Este año tienen previsto abrir 30 nuevos establecimientos y esperan llevar sus productos a Latinoamérica.

**Patricia Gallego, consejera delegada de Shukran Group**

## “Las franquicias de hostelería siempre son un buen negocio”

### ■ Mercedes Cobo

#### — ¿Cuántas empresas tiene el grupo y qué cifras presentan?

— Shukran Group tiene dos líneas de negocio, una de ellas dedicada a la restauración, con un volumen de facturación de 2.390.000€, y otra, de reciente andadura, enfocada al área de *retail*, Taste Shukran, con un volumen de negocio de 1.300.000€.

Con los ambiciosos planes de crecimiento que el grupo tiene hasta el 2020, en ambas líneas de negocio, el objetivo es multiplicar estos valores de forma exponencial, ya hemos terminado la fase de I+D de productos, diseño de packaging, etc.

Nuestro trabajo desde hoy en adelante es enfocarnos en el crecimiento de nuestros restaurantes, bajo el modelo de franquicia, y el posicionamiento de nuestros productos en el canal *retail*, no solo en España y Portugal, sino también en Latinoamérica, donde ya estamos negociando con grandes *retailers*.

#### — ¿En qué momento se encuentran?

— Estamos trabajando en la evolución de nuestro modelo de negocio Shukran City vive la experiencia que está virando más al “fast casual food”.

Este nuevo paso se define principalmente por tres factores: elevación del valor percibido por el cliente, mantenimiento de la asequibilidad, y hacerlo más fácil para el consumidor.

Todo ello sin perder el ADN de nuestra marca; alimentos saludables, poco procesados y con materia prima de primera calidad. La demanda de comida sana sigue creciendo por encima de los dos dígitos. Según podemos ver en nuestros restaurantes, los consumidores buscan cada vez más que la comida sea una experiencia sensorial, de ahí que demanden productos que involucren los cinco sentidos y apelen a lo visual, al aroma o a la textura. Asimismo, durante el año 2017, hemos lanzado nuestra línea de productos al canal *retail*, avalados por nuestros 5 restaurantes que son la mejor embajada para nuestros productos.

#### — ¿Cómo ven el mercado español?

— Según revela el último estudio del Observatorio Sectorial DBK, a corto plazo las expectativas de crecimiento continúan siendo favorables, en un mercado que se encuentra más de un 20% por debajo del máximo alcanzado en 2007.

Según el mismo estudio, los analistas prevén aumentos que se pueden situar en torno al 4% para este año. Esta tasa de variación positiva, creemos que es gracias a la coyuntura económica, el crecimiento del gasto de las familias y el dinamismo de la demanda turística.

Desde el punto de vista de la oferta gastronómica vemos al mercado español, ávido de nuevas experiencias gastronómicas, más allá de la comida tradicional española.

Ya hemos visto como llegaban



A. PUYOL

**“La competencia *low cost* se lleva una parte de la masa de consumidores. Sin embargo, creemos firmemente que la calidad y el precio no tienen por qué ir en sentido contrario”**

**“Después de 2020, probablemente busquemos un socio local para salir fuera del mercado español”**

para quedarse la cocina japonesa con el sushi, la cocina mexicana, con los tacos. Ahora es tiempo de probar productos mediterráneos de inspiración libanesa.

#### — ¿Cuáles son sus planes de expansión?

— Nuestros planes de expansión se basan en la evolución del modelo Shukran City, como ya hemos comentado antes, a un modelo más “fast casual food”. Ahora mismo no puedo desvelar el nombre, pero puedo adelantaros, que este nuevo concepto cuenta con un claro elemento diferenciador, y lo dejo ahí. Para ello, hemos hecho una adaptación de nuestro modelo original. Hemos reorganizado las operaciones dentro del restaurante, adaptado las cocinas, homologando proveedores, actualizado los manuales de proce-

### AL TIMÓN

Nacida en Argentina, Patricia Gallego cuenta con más de 20 años de experiencia en puestos de responsabilidad, en los que ha manejado un gran volumen de fondos. Está licenciada en Bancos y Empresas por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y especializada como Operadora Bursátil. Desde 2007, trabaja para Saad Group

S.L., donde ha puesto en marcha y liderado varios proyectos, entre ellos el que le ocupa actualmente como CEO del Grupo Shukran desde noviembre de 2014. Anteriormente, había puesto en funcionamiento la empresa Soiega Investment S.L.U. (2012-2014), dedicada al reciclado de materiales en República Democrática de

Congo. Dentro de Saad Group, Gallego ha sido también directora de operaciones en Simple Trade International S.L (201-2012) y en Credico Marketing (jun 2007-jun 2011). Patricia Gallego es, además, experta en Técnicas de Comunicación y Relaciones Interpersonales y en Análisis de Negocio para decisiones de Crédito.

dimiento, lógicamente respetando todos los estándares de calidad y servicio que tiene Shukran City. Esperamos que, máximo dos meses tener abierto nuestro primer local con este nuevo modelo, para ya poder iniciar la expansión a 30 aperturas este año. Objetivo ambicioso, pero alcanzable, creemos. Sobre todo lo vemos viable, porque nuestro concepto es muy flexible en cuanto a metros cuadrados necesarios. Lo más importante, básicamente es buscar locales ubicados en zonas con alta densidad de tráfico.

Si hablamos de nuestro negocio

de fabricación y venta de producto en grandes superficies, 2017 estuvo marcado por la apertura de nuestro obrador de 1000m2 situado en Getafe, mientras que el 2018 será el año de lanzamiento de nuestros productos al mercado del *retail*, bajo la marca Taste Shukran.

#### — ¿Cuáles son sus planes de internacionalización? ¿A qué mercados quieren llegar?

— En principio, todo el crecimiento de nuestros restaurantes Shukran City queremos hacerlos en España. Es muy importante para nosotros

que nuestras franquicias estén relativamente cerca, para la correcta gestión de las mismas, hasta conseguir un 100% de fiabilidad. Después del 2020, probablemente busquemos un socio local para salir fuera del mercado español. Ya que esto es fundamental.

Si hablamos de Taste Shukran, nuestra marca para el canal de *retail*, nuestros planes de internacionalización pasan por llevar nuestro producto a Colombia, donde ya estamos en conversaciones con grandes operadores del sector *Retail*. Una vez desembarcado en Colombia, el siguiente paso es México.

#### — Tras la crisis, ¿las franquicias de hostelería son un buen negocio?

— Las franquicias de hostelería siempre son un buen negocio, por dos motivos, primero porque trabajas bajo el paraguas de una marca que ya ha probado el éxito del proyecto y cuenta con el know how necesario para dar apoyo al emprendedor del sector de la hostelería, que nunca es fácil. Y en segundo lugar porque España es un país que acoge muchísimo turismo, y esto facilita mucho el funcionamiento de los restaurantes. Además, España, tiene una cultura de ocio muy alta, y es común, dentro de las rutinas familiares planificar más de una visita a un restaurante a la semana.

Según datos proporcionados por la consultora The NPD Group, cada español consumió restauración fuera del hogar 157 veces de media al año.

#### — La mitad de su plantilla son mujeres.....

— La verdad es que sí, pero es pura casualidad. No creo en las cuotas por género, creo en la aptitud y actitud de las personas, eso es lo que vale, y lo tienen tanto los hombres como las mujeres. Es lo único que tenemos en cuenta a la hora de calificar el desempeño de nuestros trabajadores.

#### — ¿Les ha afectado la competencia *low cost*?

— La competencia *low cost* se lleva una parte de la masa de consumidores, sin embargo, creemos firmemente que la calidad y el precio no tienen por qué ir en sentido contrario.

El modelo *low cost* se complementa con una agresiva reducción de costes, obligando a la empresa a ser más eficiente, conseguir la máxima estandarización y simplificación de sus procedimientos, más una política de alianzas con colaboradores para desarrollar eficientemente la cadena de valor, aprovechar economías de escala, el adelgazamiento de su estructura y una variabilización de sus costes. Si analizamos todos los ítems anteriores, la reducción de costes, va más ligada a la mejora de la eficiencia que al abaratamiento de las materias primas. Nuestros productos no son los más baratos del mercado, pero si están situados entre los mejores, y sabemos que el público, al final siempre valora la relación calidad-precio. Esto lo podemos afirmar en cualquiera de nuestros modelos de negocio: la restauración y la fabricación de productos para el canal *retail*.

#### — ¿Cuáles son sus planes de futuro?

— Nuestros planes de futuro son cumplir los objetivos fijados, y corregir los desvíos en caso de que existieran. Aunque nuestro mayor anhelo es crear productos de valor que con el tiempo se conviertan en referentes.

#### — ¿Qué objetivos manejan para los próximos años?

— Mucho trabajo, para lograr el desembarco definitivo en Europa y Latinoamérica. Tanto de nuestra cadena de restaurantes, como de nuestros productos en todos los lineales de venta de las grandes superficies.