

EMPRESAS RESTAURACIÓN

140 millones es la facturación con la que cerrará la cadena de comida rápida este año y que quiere duplicar en el 2029

Goiko llevará a Italia y Portugal su Kevin Bacon

La marca de hamburgueserías duplicará sus locales en España y su facturación en cinco años

Noemí Navas

Kevin Bacon es el alma de Goiko. Pero no porque la cadena de hamburgueserías nacida en Madrid hace poco más de 10 años tenga una atracción fatal por el protagonista del musical ochentero *Footloose*, sino porque su producto estrella se llama como el famoso personaje, aprovechando el juego de palabras con su apellido. "Kevin Bacon en España no es un actor, es una hamburguesa", señala decidido el consejero delegado de Goiko, Alejandro Hermo. Solo en lo que va de año, los 130 locales de Goiko han servido ya más de un millón de Kevin Bacons y van sumando.

La propuesta Kevin Bacon y otras igualmente rompedoras, junto con una estrategia de marketing en redes sociales muy potente, pusieron Goiko en boca de todos en su nacimiento a finales del 2013. El modelo, poco explorado en aquel entonces, se basaba en ofrecer hamburguesas de calidad y precio más alto que las cadenas de *fast food* y con un servicio similar a los restaurantes convencionales. Convencieron y crecieron muy rápido pero, como asume el propio Hermo, era un "ritmo difícil de mantener".

La competencia en alza en un sector con muy pocas barreras de entrada ("hoy cualquiera puede montar un restaurante de hamburguesas gourmet", asume Hermo), la inflación al alza los dos últimos años y la estabilización del consumo después de dos años creciendo imparable por el efecto del ahorro en la pandemia, han ralentizado los resultados de Goiko. "No cerramos mal en ventas en el 2023", apunta el consejero, cuando lograron 135 millones de euros de facturación. En el 2022, la cadena cerró con unos ingresos de 120 millones de euros pero con pérdidas en los resultados, igual que en el 2023. En el 2024, estiman una facturación de 140 millones de euros, según explica el directivo. "Nuestro reto ahora es hacernos mayores y el cómo va a ser clave", asegura.

Todo el que se hace mayor gana tamaño y así lo quieren los responsables de Goiko. La empresa plantea más que duplicar sus 140 millones de euros actuales en ventas en un periodo de cinco años. Para lograrlo, una de sus líneas de trabajo será "más que doblar nuestra presencia en España", superando los 250 locales de su marca principal en los próximos 5-7 años desde los

130 actuales. Para su segunda marca, Basics, un formato más pequeño y sencillo, prevén una expansión exponencial: "En España caben entre 50 y 100 locales Basics y solo tenemos seis", señala Hermo. La empresa no franquicia los locales, los restaurantes son de gestión propia.

La cadena tiene una fuerte implantación en Madrid, donde nació del impulso del médico venezolano Andoni Goicoechea y en Barcelona, así como presencia en prácticamente todas las capitales de provincia. "Podemos reforzar nuestra implantación en estas ciudades y abordar también zonas más turísticas", señala el consejero. Goiko abrió recientemente un restaurante en el aeropuerto de Mallorca para testar al cliente internacional y estas áreas de turismo más estacional. "La experiencia ha sido muy buena, tenemos dos locales en Baleares que están funcionando muy

bien pero las zonas turísticas son más complejas en cuanto a gestión de los locales y las plantillas. Estamos buscando la manera", explicó.

En todos los casos, la compañía prevé implementar una estrategia que implique incrementar las ventas por restaurante, para mayor rentabilidad, además de mantener el importante peso que la entrega a domicilio tiene en sus resultados. La pandemia aceleró la adopción de esta tendencia y los números no han vuelto atrás con el fin de los confinamientos. Y además, impulsarán su estrategia internacional hacia Italia y Portugal, expansión que prevén esté en marcha a principios del año que viene. La compañía tiene cuatro locales en Francia y otro en Andorra.

Respecto a las necesidades de financiación que supone una expansión de este calibre, "dependerán del ritmo al que queramos ir y de los que decida el fondo", zanja Hermo. Goiko es propiedad al 80% del fondo L. Catterton, vehículo inversor de Louis Vuitton (LVHM) y el 20% restante sigue siendo del fundador, Andoni Goicoechea.



Alejandro Hermo, consejero delegado de Goiko en uno de sus locales

La empresa es propiedad del fondo L. Catterton, vehículo inversor de Louis Vuitton (LVHM)

Joaquín Maudos

Universidad de Valencia-Ivle-Cunef

De temporal a permanente



Hace tiempo que el Gobierno aprobó un gravamen extraordinario a los bancos que iba a ser temporal bajo el supuesto

cuestionable de que el sector estaba obteniendo beneficios extraordinarios por la subida de los tipos de interés. Y digo cuestionable ya que lo que se ha producido con la subida de tipos es una recuperación de la rentabilidad que estuvo lastrada durante años por los bajos e incluso negativos tipos de interés fijados por los bancos centrales para combatir la crisis.

Ahora que los tipos están cayendo (el BCE los ha recortado tres veces desde junio de este año), podría afectar a la rentabilidad, ya que los márgenes con los que intermedian los bancos dependen del nivel de los tipos de interés. Por tanto, esos supuestos beneficios extraordinarios se evaporan, por lo que se debilita aún más el argumento de mantener un impuesto extraordinario. El despropósito es aún mayor teniendo en cuenta que no grava el beneficio (que por otra parte ya está gravado por el impuesto de sociedades), sino los ingresos (por intereses y comisiones). Se podría llegar al extremo paradójico de que un banco tenga un volumen positivo de ingresos por intereses y comisiones y que al mismo tiempo tuviera pérdidas al descontar los gastos de explotación y las dotaciones por las pérdidas del valor de los activos (provisiones). Y en ese caso, tenemos un banco con pérdidas al que se le aplica un impuesto extraordinario. El mundo al revés.

Ahora que los tipos de interés ya han empezado a bajar y se anticipa que lo sigan haciendo, se debilita aún más el argumento que sustentaba el impuesto extraordinario, por lo que lo lógico sería que se pusieran fin al gravamen, que recordemos iba a ser temporal.

Despropósito
¿Qué sentido tiene mantener el impuesto a la banca cuando los tipos están bajando y la rentabilidad es menor que la de otros sectores?

Pues bien, aunque se pone fin, hay truco, ya que la propuesta del Gobierno es sustituirlo por un impuesto sobre el margen de intereses y comisiones que se justifica (dice la propuesta), entre otros, por la diferencia entre los tipos de interés de los préstamos y depósitos y la carga fiscal efectiva del sector, de manera que contribuya de manera más justa al sostenimiento de los gastos públicos. No veo la justificación por ningún lado, máxime teniendo en cuenta que el sector ya soporta un impuesto de sociedades del 30% (superior al de otros sectores) y que, por tanto, ya contribuye y en mayor medida a la financiación del sector público. Además, según datos de Banco de España, en el 2023, la rentabilidad de los recursos propios del sector del comercio y hostelería fue del 14%, y del sector de información y comunicaciones del 16,5%, por poner algunos ejemplos. En ese mismo año, en el sector bancario, la rentabilidad fue del 12%. ¿Es esa rentabilidad del 12% extraordinaria, de forma que se justifica otro nuevo impuesto al sector bancario? Juzguen ustedes mismo. Además, ¿vamos a penalizar un sector que es clave para financiar el crecimiento económico? ¿Qué sentido tiene ser el único país que lo aplique? Está claro que se penaliza la competitividad del sector. |