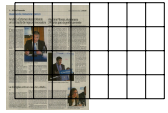


 Cataluña General Diaria	Tirada: 209.210 Difusión: 144.595 Audiencia: 506.082	Sección: - Espacio (Cm_2): 813 Ocupación (%): 100% Valor (€): 12.809,00 Valor Pág. (€): 12.809,00 Página: 108	 Imagen: Si
	23/04/2015		

FINANCIACIÓN, FORMACIÓN Y EMPLEO

Anubis: «Estamos desarrollando un concepto de negocio innovador»

Javier G. Fernández

Detectar una oportunidad de mercado, un nicho de negocio inédito que está esperando que se le explote, y diseñar un modelo de negocio atractivo y rentable que poder franquiciar. Esa fue la estrategia seguida por **Gustavo Nieto**, gerente de **Anubis**, la cadena de coctelerías que está revolucionando los centros comerciales españoles. «Estamos desarrollando un concepto de negocio diferente e innovador en los centros comerciales», señala el promotor de esta enseña.



Gustavo Nieto, gerente de Anubis

Exteriores

La apuesta de Anubis es la de un bar de entre horas que no sirve comidas, y que puede compaginarse con la actividad de los restaurantes presentes en el centro comercial. «Somos lo más parecido al cine en estos espacios», aseguró. Y es que, hasta ahora, la expansión de estos locales, especializados en cócteles, combinados y cachimbos, se ha limitado a los exteriores de algunos como el H2O, en Rivas-Vaciamadrid, aunque entre sus planes está expandir la marca.

Importantes espacios de ocio como La Vaguada o Parque Sur, relató el gerente de esta empresa, «han mostrado interés en acoger alguno de nuestros locales». Y es que experiencia no les falta después de un cuarto de siglo trabajando en el mundo de la hostelería. «Desde hace 25 años estamos presentes en el sector de la noche y, en los últimos 10 años, hemos ido optimizando nuestros procesos de operación para poder franquiciar nuestra

actividad. Hemos tenido un éxito imponente que nos ha obligado a ampliar hasta en tres ocasiones nuestro local de Rivas», indicó Gustavo Nieto.

Se trata, en definitiva, de un proyecto «prácticamente único» en el mapa hostelero español que «no compete con ningún otro establecimiento dentro de los centros comerciales, sino todo lo contrario, los complementa», destacó el responsable de Anubis. «Este éxito nos ha llevado a apostar por un proyecto de franquicias para buscar socios que permitan crecer y expandirse a la marca», concluyó.

Anytime Fitness, el gimnasio 24 horas para la gente corriente

Julían Herrero

¿Cachitis? No, gracias. A pesar de que se tiene la idea de que un gimnasio es un centro al que va la gente a convertirse en algo muy cercano a un culturista, **Anytime Fitness** quiere desmarcarse por completo de esa teoría. Lo que la compañía nacida en Minnesota busca en sus clientes es la sencillez. Trata de convertirse en ese lugar de desahogo y de cuidado del cuerpo de la persona media, de esa ama de casa que simplemente quiere sentirse bien y saludable o de ese obrero u hombre de negocios que no necesita más que sudar unos treinta minutos al día para estar en forma. No buscan otra cosa. Y esta estrategia, se puede decir con rotundidad, da resultado después de haber sido elegida la mejor franquicia de 2014 y la segunda de 2015.

Quizás sea esa disponibilidad durante las 24 horas del día parte de su triunfo, o su apuesta total por la calidad antes que por el «low cost», o que una de sus normas sea hacer que, por encima de todo, el cliente se sienta cómodo, o las facilidades que otorgan a sus franquiciados a la hora de adquirir la marca, o su obsesión por establecerse donde la gente les reclama, principalmente en zonas residenciales, o su fomento de un estilo de vida saludable... Como se ve, son muchos los argumentos que han llevado a Anytime Fitness a extenderse en 13 años por todo el mundo —en España aterrizaron en 2012 y a los 11 centros abiertos ya, se van a sumar otros 10 en breve—.

Pero lo que de verdad persiguen en esta cadena de gimnasios, tal y como contó su director de Ventas, **Allan Vesej**, en el Foro, es el acercamiento «a la gente normal». Es por esa razón por la que

en sus anuncios publicitarios no se ven cuerpos supermusculados o fibrosos, sino lo que todos los días se puede contemplar por la calle o en el autobús. Pero, además, no se conforman con darle un servicio adecuado, sino que su precio mensual, que oscila entre 35 y 55 euros, les garantiza contar con un mínimo de personal que pueda hacer un seguimiento regular de cada persona que acuda a cualquiera de sus salas. Porque, sumado a su disponibilidad las 24 horas del día, esa es otra de sus ventajas, facilitar el acceso a todos los gimnasios que tienen por el mundo.



Allan Vesej, director de Ventas de Anytime Fitness

La «familia» entra en casa de La Mafia...

J. H.

Para comer a uno de los restaurantes de **La Mafia** se sienta a la Mesa es teletransportarse, nada más y nada menos, que al salón de casa de la familia Corleone. El cliente podrá hasta ocupar la misma silla que los grandes gánsteres de la historia, o al menos eso es lo que se puede leer en la placa colocada en su respaldo. Se haya sentado quien se haya sentado, qué más da, lo que queda claro es que esta cadena de restaurantes tiene pensado hasta el más pequeño detalle en su pensadísima y cuidadísima puesta en escena. Adentrarse en los muros de La

Mafia... es hacerlo en un pequeño parque temático en el que se puede disfrutar con algo más que con la comida. Los comensales viven una experiencia diferente. Eso sí, naturalmente, las propuestas gastronómicas no sólo no son su razón de ser, sino que se miman al máximo. Todos los establecimientos cuentan con un obrador común. No se puede olvidar que, por muy bonito que sea el envoltorio, se trata de una cadena de restaurantes que, además, este año cumple su decimoquinto aniversario.

De hecho, ni en la presentación de **Noelia Palma**, responsable de Expansión de esta empresa franquiciadora, se fue ese

halo mafioso que le da un toque especial a la firma. Fue constante en su exposición el empleo de términos como el de la «familia». Es más, el vídeo que se proyectó y que reflejaba el alma de esta enseña tenía como banda sonora la de «El Padrino». Sin quererlo, los distintos fotogramas llevaban al espectador a recordar las inolvidables imágenes de esa saga cinematográfica de Coppola. Y es que esto es La Mafia..., una vivencia para aprovechar con todos los sentidos. Es su forma de ofrecer ese «algo diferente» que expuso Noelia Palma y de haber hecho que en sus tres lustros de historia se hayan convertido en un referente dentro de la hostelería italiana.



Noelia Palma, responsable de Expansión de La Mafia se sienta a la Mesa