

Franquicias

elEconomista

Revista mensual

10 de abril de 2017 | Nº 32



LLAOLLAO NO TEME A TRUMP NI AL BREXIT: LLEGA A EEUU Y REINO UNIDO

Ultima su entrada en Texas y Bournemouth, al tiempo que lanza un nuevo concepto: 'Petit Llaollao' | P6

Anytime Fitness se prepara para dar el 'golpe': abrir 250 gimnasios en cinco años | P20

Vives Shoes pisa con fuerza: se da 10 años para llegar a las 100 zapaterías en España | P26



Iñaki Espinosa

Director general de Sqrups

"Queremos dar entrada a fondos de capital riesgo para acelerar la expansión" | P14

10. Radiografía Madrid, tierra de cultivo para las cadenas

La Comunidad genera el 41 por ciento de los empleos de este sistema de negocio en España

12. Opinión “La franquicia no da puntada sin hilo”

Tribuna de opinión de Juan Carlos Márquez,
director general de Sin Más Pijitos

18. Actualidad Equivalenza gana fuerza en el mercado africano

Prevé abrir seis nuevas tiendas en Angola en tres meses y llegar a las 50 unidades en el continente

20. Toda una vida Anytime Fitness prepara su ‘golpe’ en España

La cadena estadounidense de gimnasios planea abrir 250 clubs en cinco años en nuestro país

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez
Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez **Subdirector de RRII:** Juan Carlos Serrano **Jefe de Publicidad:** Sergio de María

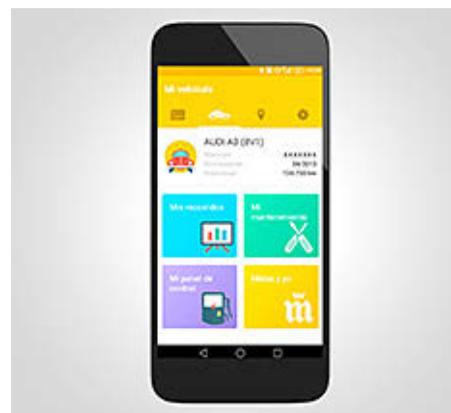
Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo
Directora de ‘elEconomista Franquicias’: Gema Boiza **Diseño:** Pedro Vicente y Cristina Fernández **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Nerea Bilbao

En portada LLaollao no teme ni a Trump ni al Brexit

La cadena española de yogur helado ultima su desembarco en Texas (Estados Unidos) y en la ciudad inglesa de Bournemouth



6



24

Actualidad Midas ‘conecta’ los coches con sus usuarios con Midas Connect

Lanza una app para que los conductores sepan dónde han apar-
cado, cuánta gasolina les queda o cuándo revisar el vehículo

Entrevista Iñaki Espinosa, director general de Sqrups

“Queremos dar entrada a fondos de capital riesgo
para acelerar nuestra expansión”



14



30

Eventos Expofranquicia hace de Madrid capital por partida doble

La capital española acogerá los días 21, 22 y 23 de este mes la
23ª edición de esta feria, la más grande del sector en el país

Mucho antes que en política, confianza en el negocio

El año 2016 nos dejó dos acontecimientos políticos que abrieron de par en par las bocas de todo el mundo. En Reino Unido los partidarios del Brexit se salieron, aunque por la mínima, con la suya y, en Estados Unidos Donald Trump ganó, no sin polémicas y acusaciones de espionaje las elecciones presidenciales en el gigante americano. Tanto lo primero como lo segundo hizo que muchas voces de muy distintas latitudes advirtiesen de un parón en la economía internacional y de un nuevo orden en el sistema político mundial.

No es esta publicación la que va a atreverse a llevar la contraria de todos esos gurús. Pero sí es la que va a demostrar que hay empresas que más allá de la política y de sus posibles efectos en la economía otorgan más confianza a sus negocios que a las predicciones.

LLaollao es un buen ejemplo. La cadena española de elaboración y venta de yogur helado ha decidido hacer caso omiso de esos mensajes alarmistas y ha anunciado que este año, cuando Donald Trump ya ocupa la Casa Blanca y cuando ya se ha puesto en marcha el proceso de desconexión de Reino Unido de la Unión Europea, entrará en

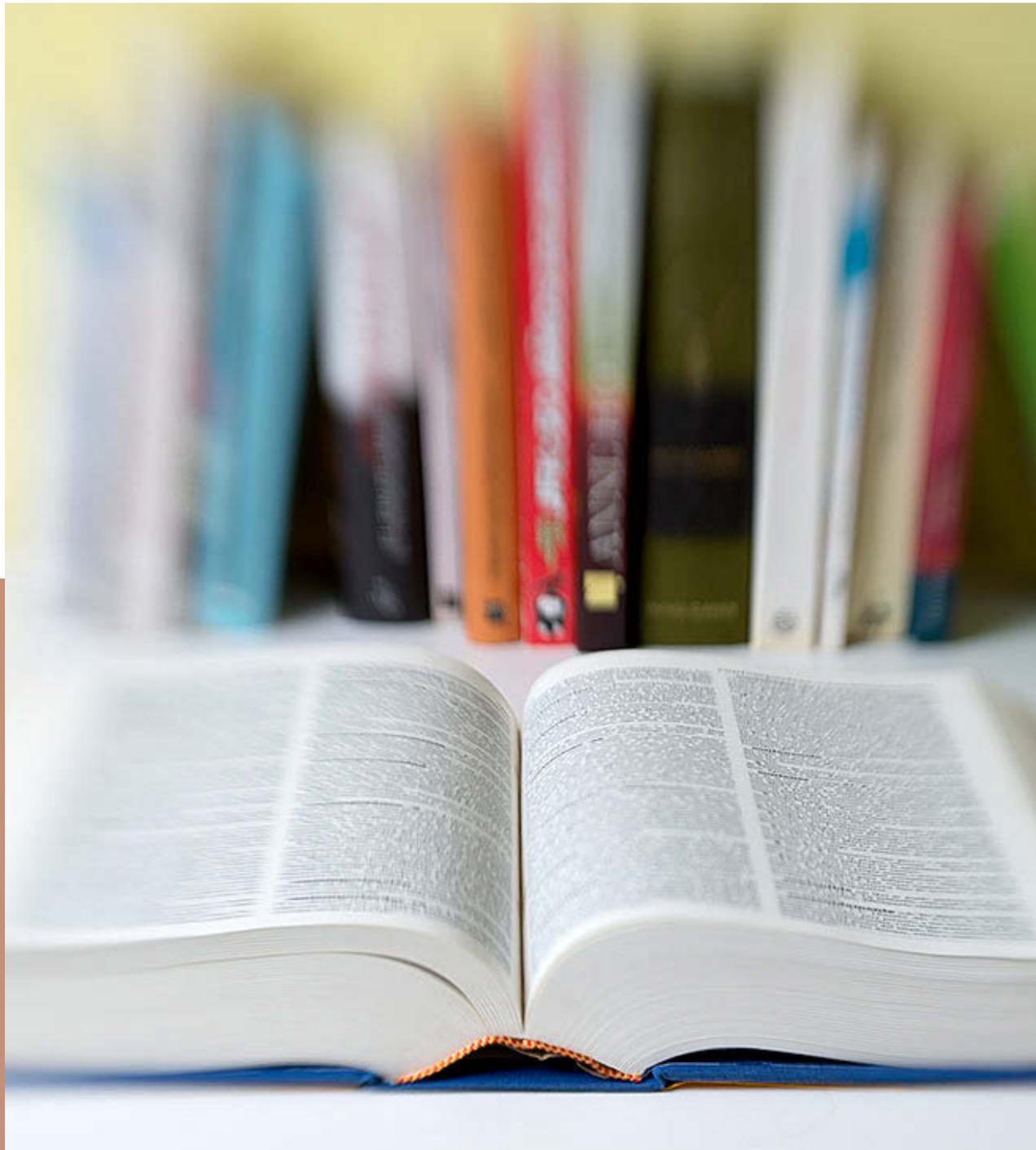
Estados Unidos y en Inglaterra. En el mercado estadounidense, la compañía española -originaria de Murcia y con más de 220 locales operativos- empezará a vender yogures helados en Texas, después de haber alcanzado un acuerdo con un grupo empresarial de la zona para que éste se convierta en el masterfranquiciado de la enseña durante los próximos quince años. Aunque ese acuerdo contempla la apertura de diez establecimientos de Llaollao, el tamaño de Texas -tan grande como España- hace pensar que, si el negocio tiene buena aceptación, la firma podría crecer mucho más de lo que está previsto en el plan inicial. Es más, según ha explicado su fundador Pedro Espinosa a esta revista, desde Texas Llaollao podría llegar a otros estados del país que también les interesan, como California o Florida.

Además de desafiar los escenarios apocalípticos que Trump podría generar, Llaollao también se atravesará, en pleno Brexit, a llegar a Reino Unido. Y lo hará antes del próximo verano, entrando por el sudeste de Inglaterra a la ciudad de Bournemouth. En ambos casos, la firma confiará en su negocio y en la franquicia, a la que además este año ya ha dado un hermanito con el lanzamiento de su nuevo concepto: Petit Llaollao. ¿Quién quiere pensar en política?

Llaollao ha decidido hacer caso omiso de los mensajes alarmistas por el efecto Trump y el Brexit y ha anunciado su desembarco en Estados Unidos, por la puerta de Texas, y en Reino Unido, por Bournemouth, al sur de Inglaterra

Emplazamiento

Ubicación física de la unidad franquiciada. Su localización suele plantearse entre franquiciador y candidato a franquiciado y, por lo general, se lleva a cabo con carácter precontractual. Se realizará según especificaciones mercadológicas del franquiciador y para su búsqueda se tendrán en cuenta factores muy diversos tales como demográficos, densidad de tráfico, accesibilidad, estructura minorista del entorno, localización, legales, de coste, etc.



Asistencia continuada

Son todas aquellas actuaciones que el franquiciador llevará a cabo antes de la apertura del emplazamiento franquiciado y en coordinación con éste, con la intención de optimizar el proceso de puesta en marcha del negocio, tanto en *plannings* como en cualquier tipo de recursos, económicos, de personal, etcétera.

Folleto de franquicia

Con este término se hace referencia al conjunto de diversos soportes y bases documentales en los que quedan especificadas las directrices de concesión de la franquicia, sus normativas de gestión y sus procesos operativos. Estará integrado por documentos informativos, contractuales, manuales de negocio y cualquier otro medio empleado para identificar las experiencias empresariales del franquiciador.

Formación

Continuada: una franquicia suele plantear la formación continuada de sus franquiciados mediante sistemas formativos permanentes que le permitan conocer las últimas técnicas, políticas y fórmulas comerciales de la enseña.
Inicial: la formación del franquiciado se desarrolla desde el inicio de la formación de franquicia con *stages* técnicos definidos por el franquiciador y que suele ir dirigida no sólo al franquiciado, sino también al personal de éste.

20

'Expofranquicias' - Madrid

Los próximos 20, 21 y 22 de abril el pabellón 7 de Ifema, en Madrid, acogerá la vigésimo tercera edición de *Expofranquicias*, un salón dedicado a la franquicia en el que expondrán más de 500 marcas en plena expansión tanto de bandera nacional como de orígenes extranjeros.

'Franchise & Business Opportunities' - Montreal

La ciudad canadiense de Montreal se convertirá en el centro de la franquicia a escala nacional e internacional al albergar, entre los próximos días 22 y 24 de este mes, una nueva edición de la feria *Franchise & Business Opportunities*.

22

11

'Franquishop' - Murcia

La capital murciana ha sido el escenario elegido por los organizadores de Franquishop -el concepto de salón dedicado a la franquicia y los potenciales franquiciadores de un día o unas horas de duración- para llevar este salón a la zona del Levante español antes del verano.

'China Franchise Expo 2017' - Pekín

La capital del gigante asiático organizará entre los próximos 12 y 14 de mayo una nueva edición de *China Franchise Expo*, un salón que toma la temperatura del *tirón* de la franquicia, china e internacional, en el mercado chino, en particular, y asiático, en general.

12

31

'BiZBarcelona 2017' - Barcelona

El sector de la franquicia en España tiene en Barcelona una cita el próximo 31 de mayo y 1 de junio con la celebración de *BizBarcelona*, un salón consagrado a este modelo de negocio que toma el pulso a cómo la franquicia se desarrolla en esta parte del país.

5ª edición del salón Franquishop en Málaga

Málaga albergará el próximo 7 de junio el salón Franquishop, que se centrará en la franquicia en la zona de Andalucía.



7



15

'International Franchise Expo 2017' - Nueva York

La Gran Manzana acogerá del 15 al 17 de junio otra edición del salón de franquicias que cada año se celebra en la ciudad.



CON BREXIT Y TRUMP LLAOLLAO ENTRA EN EEUU Y REINO UNIDO

La cadena de yogur helado llegará este año a Texas, donde ha firmado un acuerdo con un máster franquiciado para la expansión de la firma en ese Estado. Además, desembarcará en Bournemouth, al sur de Inglaterra, antes de verano, y en Expofranquicia presentará un nuevo concepto: Petit Llaollao

GEMA BOIZA

Sin miedo al Brexit ni a Donald Trump. Llaollao, la cadena española especializada en la elaboración y venta de yogur helado, ha decidido dar dos pasos de gigante en su expansión internacional e implantarse en Reino Unido y en Estados Unidos por primera vez en su historia. Aunque no hay una fecha exacta para la apertura de esos dos mercados -en los que operará en franquicia- Pedro Espinosa, creador y director general de la firma, ha explicado a *elEconomista Franquicias* que Llaollao desembarcará en ambos antes de que acabe el año.

En Estados Unidos, la compañía hará su primera inmersión en Texas, tras firmar un acuerdo con un grupo empresarial que será el masterfranquiciado de la firma en ese Estado durante los próximos quince años.

De momento, el acuerdo contempla la apertura de diez locales aunque, según matiza Espinosa, “el Estado de Texas, que es como España, tiene capacidad para muchos más”. “Hemos querido ir poco a poco, aunque el contrato recoge opciones para invertir más. Ya ha habido experiencias de empresas españolas en Estados Unidos y hay que aprender de los fallos y llevar cuidado. Queremos que lo que hagamos esté bien hecho desde el punto de vista legal, sanitario y comercial”, sostiene.

Con esa filosofía de ir “sin prisa, pero sin pausa” Llaollao no dispone de una fecha exacta para la apertura del primer local en el gigante americano.

“Queremos que todos los trámites vinculados a la legislación estén correctos y que cuando abramos ese primer local en Estados Unidos, ya sea en el segundo, en el tercer o en el cuarto trimestre de este año lo hagamos con la mayor seguridad posible”, puntualiza.

Si el proyecto en Texas sale según sus cálculos, Llaollao podría continuar desde allí la expansión a otros estados de Estados Unidos, como Florida y California. Estos son los que “más nos interesan por climatología y población”, afirma.

Aunque tampoco hay un día señalado en el calendario para que Llaollao haga su primera inmersión en Reino Unido, los planes de la enseña pasan por desembarcar allí antes de verano, concretamente en la ciudad de Bournemouth, al sudeste de Inglaterra.

Precisamente por el carácter balneario de la ciudad, Llaollao no se instalará, como está acostumbrado a hacer en el 90 por ciento de los casos en el extranjero, en un local comercial sino a pie de calle.

Esta apertura, que llegará previsiblemente en los próximos tres meses, llega, sin embargo, con retraso. Y es que según Pedro Espinosa el acuerdo entre Llaollao y el máster de la firma en Reino Unido se firmó en abril del año pasado, es decir, antes de la votación que dio la victoria a los partidarios del Brexit.

Un Brexit que, para Espinosa, “no es una barrera para expandirnos en Reino Unido donde -a su juicio- hay barreras mucho más fuertes, como la competencia o el mercado inmobiliario. En mercados como el inglés el mayor *hándicap* no es encontrar candidatas sino locales”, matiza.

Asia y América Latina: doble objetivo

Otros dos mercados en los que Llaollao se estrenará este año son Vietnam y Ecuador. Donde la cadena también ha inaugurado un primer local es en México en lo que va de



año. En este tiempo, Espinosa afirma que la marca ha crecido un 5 por ciento en ventas, respecto al mismo periodo del año anterior, gracias a la facturación recogida tanto en el mercado nacional como en los internacionales.

A día de hoy, España es el primer mercado para la firma, mientras que Singapur es el segundo en cuanto a número de locales, Malasia el tercero y Portugal, el cuarto.

Precisamente en Portugal es donde Llaollao ha querido estrenar Petit Llaollao, un nuevo concepto de negocio en formato de quiosco que operará bajo el paraguas de la franquicia con el que, según Pedro Espinosa, “podremos acelerar nuestra expansión nacional e internacional”.

Petit Llaollao: nuevo modelo

Este nuevo concepto apuesta por implantar en seis metros cuadrados el negocio que Llaollao ofrece en hasta ahora sus tiendas tradicionales y no móviles.

Y es que a diferencia de lo anterior, los Petit Llaollao nacen con la filosofía de poder ser de quita y pon.

Aunque el concepto de presentará en la próxima edición de Expofranquicia -la feria de franquicias que los próximos días 20, 21 y 22 de abril celebrará su 23ª edición en el pabellón 7 de Ifema (Madrid)- Llaollao ya tiene operativos dos quioscos de su formato petit.

Uno de ellos está en el centro comercial de Coimbra Shopping, en la ciudad portuguesa que lleva ese nombre -en el centro del país luso-, y otro en un centro comercial de Aranjuez, en la Comunidad de Madrid.

Aunque estos quioscos están, por el momento, adaptados para implantarse en el interior de recintos, Espinosa sostiene que también se pueden adaptar para espacios exteriores. “Un Petit Llaollao se puede por ejemplo poner en un paseo marítimo y

guardarlo durante el invierno, o llevarlo a estaciones, aeropuertos, universidades, hospitales... tanto en España como fuera", confirma.

Según Pedro Espinosa, la firma está en disposición de acabar el año con 20 unidades operativas de Petit Llaollao entre las que estén funcionando dentro y fuera de España. "Algunos de nuestros masterfranquiciados en el extranjero ya han empezado a solicitarlo", avisa.

Poner en marcha un Petit Llaollao costará en torno a los 45.000 euros -un Llaollao normal requiere una inversión de unos 120.000 euros- y la facturación de cada quiosco está estimada por la firma en un 70 por ciento de lo que consiguen los locales tradicionales.

Pese a la expansión nacional e internacional que Llaollao calcula obtener con su nuevo concepto de negocio, la firma no se plantea abrir centros de producción fuera de España. "No tener un centro de producción fuera nos ha dificultado expandirnos en algunos países como India o Brasil, donde si no fabricas allí, los aranceles no te dejan crecer. Sin embargo, hemos preferido renunciar a esos mercados, pero tener una producción centralizada, por calidad y confidencialidad", asegura Espinosa.

Alemania, en el punto de mira

Con una red de más de 220 locales -de los que 100 están en España y de los que cuatro son propios- Llaollao, con siete años de trayectoria en el mercado, sigue mirando el mapa internacional y, según su fundador, tiene intención de llegar a nuevos destinos, como Alemania. "Creo que el mercado alemán se podría adaptar bien a nosotros pero no hemos encontrado ningún masterfranquiciado que se adapte. Hemos encontrado candidatos para abrir uno o dos locales, pero no para hacerse cargo del país", señala.

Al preguntarle por cómo ve a Llaollao en cinco años, Espinosa sostiene que "esta marca ha venido para quedarse y de aquí a cinco años el mercado español va a seguir siendo nuestro mercado principal, creo que vamos a volver a crecer entre un 10 y un 15 por ciento en España con el Petit Llaollao, y a nivel internacional vamos a asentarnos en nuevos países de Centroamérica y Norteamérica", sostiene.

De vuelta a España, Espinosa asegura que en el mercado nacional hay hueco para nuevos operadores aunque advierte de que "no hay que pensar que vender un yogur helado en un local es lo mismo que en un supermercado, porque no lo es. Creo que a Llaollao le beneficiaría que hubiese más competencia y de calidad porque entre todos podríamos crear un sector más grande y más fuerte", concluye.



Imagen del quiosco de Petit Llaollao en Aranjuez, en la Comunidad de Madrid. EE

FRANQUICIANDO DESDE 1988 EN ESPAÑA



EL SECRETO DEL ÉXITO ESTÁ EN SABER ELEGIR LA MEJOR OPCIÓN

Contacta con nosotros en:

franquicias@midas.es

91 806 59 04 / 93 309 98 09



www.franquiciamidas.es



ALAMY

MADRID GENERA **EL 40% DEL EMPLEO EN FRANQUICIAS**

La región es la que más centrales franquiciadoras tiene en su territorio (325, de más de 1.200), la que más factura (el 48% de todo el país) y la que más locales suma: 24.012 de un total de 70.541

GEMA BOIZA

La Comunidad de Madrid es responsable directa de que el sistema de franquicias en España haya cerrado el último año con una mejora en todas sus variables: número de redes, cantidad de locales abiertos, cifra de facturación y nivel de empleo. Según los datos de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), las centrales franquiciadoras implantadas en la Comunidad de Madrid emplean actualmente a 112.652 personas, lo que supone 7.467 más que en 2015, si se tienen en cuenta los trabajadores que hay empleados en las propias centrales más los que hay trabajando en sus redes extendidas por toda

España. Si esas cifras se comparan con el total de empleos generados por la franquicia en nuestro país (268.986 personas), la Comunidad de Madrid gana por goleada al resto de regiones al ser la responsable del 41,8 por ciento del trabajo en todo el sector.

Un logro que no es aislado. Según refleja el informe *La Franquicia en España 2017*, elaborado por la AEF, si la Comunidad de Madrid es la que actualmente tiene un mayor peso y protagonismo en el mundo de la franquicia, también es porque lidera el número de centrales con un total de 325 (21 más que al cierre de 2015), de las 1.298 que operan en nuestro país, es decir, aglutina el 25 por ciento del total nacional.

Asimismo, está también a la cabeza en cuanto a la cantidad que facturan estas centrales franquiciadoras, con una cifra de 12.813,5 millones de euros, lo que supone 253,9 millones más que en 2015, y equivale a un 47,4 por ciento de la facturación global del sistema de franquicias.

En cuanto al número de establecimientos que las centrales madrileñas han abierto por todo el territorio nacional, la cifra actual es de 24.012, 2.017 locales más que en 2015, lo que equivale al 34 por ciento de los 70.541 locales que contabiliza la totalidad de este modelo de negocio en España.

A la hora de valorar estos datos, Xavier Vallhonrat, presidente de la AEF, asegura que “la Comunidad de Madrid lidera el sistema de franquicias español en todas las variables: número de centrales, establecimientos, empleos generados y facturación, lo que demuestra su protagonismo respecto a este modelo de negocio, que cuenta además con el apoyo de las instituciones y organismos madrileños, fomentando el conocimiento de la franquicia a través de distintas jornadas, seminarios y ferias”.

23ª edición de Expofranquicias

Precisamente, Madrid acogerá los próximos días 20, 21 y 22 de este mes de abril la vigésimo tercera edición de Expofranquicias, una feria consagrada al sistema de franquicias en la que expondrán más de 500 firmas en plena expansión, tanto de bandera nacional como internacional.

Por su parte, Eduardo Abadía, director gerente de la AEF, considera que “la franquicia está muy arraigada en la Comunidad de Madrid, como fórmula de negocio por la que cada vez apuestan más emprendedores, lo que permite que hoy en día este sistema de comercialización empresarial esté dando trabajo a más de 112.000 personas, un dato muy significativo teniendo en cuenta la difícil realidad laboral en nuestro país”.

El informe de la AEF también indica que a nivel nacional los sectores con



Imagen de una de las calles más comerciales de Madrid, durante la última primavera. F. V.

El 48 por ciento de la facturación de la franquicia en España se contabiliza en Madrid

mayor peso y protagonismo en la franquicia española son los de alimentación, hostelería/restauración y moda. Todos ellos suman 481 redes (el 37 por ciento del total); cuentan con 30.125 establecimientos abiertos (el 42,7 por ciento); dan empleo a 153.469 personas (el 57 por ciento), y facturan 17.732,6 millones de euros (el 65,6 por ciento del conjunto del sistema de franquicias español).

El estudio de la AEF también revela que en España operan 224 redes de franquicias extranjeras y procedentes de un total de 28 países, sobre todo de Francia (50 marcas), Estados Unidos (42), Italia (37) y Reino Unido (12).



**Juan Carlos
Márquez**

Director general de
Sin Más Pijitos

Existe un vínculo similar entre la fórmula de la franquicia y la costura; veo al franquiciador como la aguja y a los franquiciados como el hilo imprescindible para empezar y concluir cualquier labor

La franquicia no da puntadas sin hilo

En cierta ocasión, volviendo de no recuerdo qué viaje, ya he olvidado a qué sitio, argumentaba conmigo mismo sobre lo trasladable que resulta a nuestro sistema de franquicia un viejo pensamiento de la filosofía oriental, un aforismo que lleva siglos circulando entre los estudiosos de la cultura sufí. ¿Qué quieren? Eran muchas horas de carretera, después de otras tantas de reuniones; ésas sin las que seguramente las empresas iríamos mucho mejor...

Me refiero a aquella metáfora que relaciona el proceso de aprendizaje con la costura; en mi opinión al menos existe un vínculo similar entre la fórmula de la franquicia y esta ancestral habilidad humana; o dicho de otro modo: me veo, en mi papel de franquiciador, como la aguja; y acierto a pensar en los franquiciados como el hilo imprescindible para empezar y concluir cualquier labor. Para que uno no sea nada sin el otro. Porque como bien representan el yin y el yang, las dos fuerzas fundamentales opuestas y complementarias, sin contrarios no existe el progreso.

Porque, al igual que de nada servirían todas las agujas del mundo si no existieran los hilos que éstas cosen, ¿de qué valdría la experiencia de los miles y miles de franquiciadores,

que hasta la fecha han ofrecido su buen nombre y sus innovadores y exitosos conceptos de negocio a emprendedores deseosos de clonar sus marcas de éxito, sin aquellos inversores dispuestos a apostar sus ahorros -y muchas veces incluso a empeñarse- en el envite?

¿Qué habría sido de tanto concepto innovador, de tanta idea vanguardista y de no pocas renovaciones sectoriales profundas -piense el lector en lo poco que tienen que ver las cafeterías actuales con las de apenas hace una década; y se admiten mil y otros ejemplos ¿eh?- sin aquellos emprendedores dispuestos a transformar un par de manuales operativos, repletos de teoría, en un negocio de éxito; ideas y conceptos extraídos de lo bien que le fue al fundador de la enseña, hace ya un buen puñado de años y en su ciudad natal, pero que es preciso adaptar a la realidad de otras latitudes y otras longitudes; de otros tiempos y de otras costumbres que no tienen por qué coincidir con las primigenias.

Pero, ojo. Que nadie se confunda y malinterprete mis palabras: con esta alabanza de la labor del franquiciado no pretendo entrar en esa disputa baldía sobre el tanto por ciento de éxito que cabe atribuir a una parte y a la otra. Para mí, el franquiciado más listo es capaz de sacar adelante un

establecimiento mediocrementemente ubicado; lo mismo que el franquiciado más tonto se las apañaría para conducir al desastre un local emplazado en plena Plaza de San Pedro.

Simplemente reflexiono desde esta tribuna de opinión, y recuerdo, ya digo, la lectura de las andanzas y ocurrencias del increíble mulá Nasrudí. Que le explica a un discípulo: “Una aguja sin hilo sólo puede hacer agujeros; porque el ganchillo empuja, pero no hilvana; la punta marca, pero no sujeta; señala, pero no alcanza...”.

¿Qué hubiese sido de la cafetería de los hermanos McDonald, ceñida al inagotable paso de automovilistas por la californiana carretera de San Bernardino, si el bueno de Ray Kroc no hubiese ido desde Chicago a venderles aquella máquina capaz de preparar cinco batidos al unísono y hubiese terminado por comprarles las acciones para hacer de la *M* dorada el logotipo más conocido del mundo?

O más cerca de nosotros, ¿podría Mateo Ferrero, el inolvidable cofundador de Lizarrán, haber soñado siquiera cuando abrió Eguzki, en 1988, que esta pequeña taberna en Sitges se iba a convertir en el germen de lo que después ha llegado a ser, sin la participación de todos y cada uno de sus franquiciados? ¿Habría sido Lizarrán la gran cadena de restauración española que es sin la entrada de Pan European Food Fund?

El mérito del creador de cualquier cadena -como sucede, según los militares más rancios con el valor, al soldado- se le presupone ya de antemano. Pues de ningún otro modo, sin su buen saber hacer profesional, podría existir enseña alguna, por famosa o polémica que sea, y nadie podría estar discutiendo

sobre su valía o criticando la calidad del servicio prestado o de los productos que comercializa. Lo que digo es que, con bastante frecuencia, nadie repara en la labor que desarrollan en silencio los franquiciados. El hilo a menudo no se ve -en todo caso, no es tan duro como el metal de la aguja-, pero está ahí. Haciendo su parte de la labor.

Y, ¿qué quieren? Sé que podía haber aprovechado esta ocasión para pregonar a los cuatro vientos lo listas/os, lo buenas/os, lo rubias/os y lo *macizas/os* que somos todos en Sin Más Piojitos. En lugar de eso, que sería lo sencillo, y además es cierto, no crean, prefiero rendir un pequeño pero sincero homenaje a quienes arrostran con resolución las empresas que se han propuesto -aunque éstas sean simples establecimientos franquiciados, ubicados en pequeñas poblaciones no tan conocidas-, los planes que se han trazado; a aquellos que tienen la fuerza interior necesaria para superar los obstáculos que presenta la actividad comercial.

En mi caso, tengo una treintena de ejemplos diarios. Me consta que otros franquiciadores verán con parecida comprensión y no menos cariño la labor de cada una/o de sus franquiciadas/os, y a buen seguro harán como yo: ofrecerles mis hombros, los de la central, para compartir juntos esa carga del día a día de cualquier negocio. Y si se trata de emprendedores o inversores que se están pensando en entrar en el mundo de la franquicia, recomendarles que se asomen a nuestra web, y si les gusta lo que ven se pasen a visitarme por las oficinas de Sin Más Piojitos, para que les ayudaremos a no dar puntadas sin hilo. ¿Les he dicho ya que me encanta reunirme?

Juan Carlos Márquez

Director general de
Sin Más Piojitos

¿De qué valdría la experiencia de los franquiciadores, que han ofrecido su buen nombre e innovadores conceptos de negocio, sin emprendedores deseosos de clonar sus marcas de éxito, apostando sus ahorros en el invite?



IÑAKI ESPINOSA

Director general de Sqrups

GEMA BOIZA

Sqrups, la cadena española especializada en la venta de productos de autoservicio a precios que su director general, Iñaki Espinosa, califica de chollos, está inmersa en un plan de búsqueda de nuevos inversores, como fondos de capital riesgo o *family offices*, para acelerar su expansión en España. Con 57 puntos de venta operativos en nuestro país, Espinosa ha contado a *elEconomista Franquicias* que la firma podría cerrar 2017 con cerca de 90 tiendas. Un número que podría ser mayor si la enseña hace la ampliación de capital este año. La marca, que está presente en toda España a excepción de Galicia y Baleares, “no tiene” según su director general “techo de crecimiento”. “Como poco podríamos tener 1.000 tiendas de Sqrups en España y eso seguiría sin ser nada”, matiza.

¿Cómo ha terminado Sqrups el primer trimestre del año?

Muy bien en cuanto a la venta de las tiendas. Estamos en un crecimiento de un 15 por ciento con respecto al mismo periodo del año pasado en ventas comparables, gracias a la evolución de nuestro modelo, a la mejora de nuestros productos y a la fidelización de clientes. En cuanto a la captación de nuevos franquiciados, ahora ya vamos según el plan pero a enero y febrero les costó arrancar. Aunque también es cierto que nosotros somos más

“Queremos dar entrada a fondos de capital riesgo para acelerar nuestra expansión”

exigentes en la selección de los locales en cuanto a la ubicación y del franquiciado.

¿Cuántos locales tiene abiertos Sqrups y en qué zonas de España?

Tenemos 57, de los que seis son propios y el resto franquicias. Estamos en toda España excepto en Galicia y nos está costando Andalucía, donde sí estamos presentes pero poco aún. Nos falta también Baleares.

¿Qué zonas geográficas interesan más a la marca en España?

Todas. El problema es que en Madrid, como en todas las grandes capitales, el coste del local es mucho mayor y sin embargo no hay mucha diferencia respecto al consumo con las capitales de provincia.

¿Eso significa que ve más opciones de expandir la marca fuera de las grandes ciudades?

En ciudades como Madrid cuesta mucho abrir un local como autoempleo por el coste de los alquileres. ¡Hablamos de cifras que asustan! Nuestro plan es expandirnos fuera de las grandes ciudades, en las capitales de provincia y en la periferia de Madrid.

¿Cuál es el plan de expansión para este año?

Abrir más de 30 unidades, de las que dos o tres serán propias y estarán en Madrid y el resto franquicias, para estar cerca de las 90 a final de año. Eso sí, nuestro plan de expansión depende de si contamos con el apoyo de nuevos inversores. De eso dependerá la velocidad de nuestra expansión. En cualquier caso, creo que es factible abrir cada año unos 40 tiendas.

¿Están pensando en ampliar el capital de la empresa?

Sí, estamos preparando ronda de financiación para que entren inversores españoles o extranjeros como fondos de capital riesgo o *family office*, y lo cierto es que tenemos interesados. Es posible que esa ampliación de capital se hiciera este mismo año. Si eso pasara podríamos triplicar la velocidad de nuestra expansión. Interés por el negocio hay y el modelo ha demostrado que funciona, así que podríamos crecer muchísimo.

¿Cuál es el techo de la expansión de Sqrups?

No lo hay de momento. Pensemos que en España hay unos 4.000 bazares de chinos, por lo que de nuestro modelo de negocio podemos llegar a tener



“Nuestro plan es expandir la firma fuera de las grandes ciudades”

“Creemos que es factible abrir cada año 40 tiendas en España”

“¿Nuestro techo de crecimiento? Podemos llegar como poco a 1.000 tiendas”

1.000 locales. Y 1.000 locales en este negocio es prácticamente igual a nada.

Pero los bazares de chinos están en decadencia...

Sí, creo que el modelo de macrobazares se ha perdido en España. Ya no se abren bazares de chinos, ahora han pasado a las tiendas especializadas, especialmente en moda.

¿Cómo ha conseguido Sqrups marcar la diferencia entre su modelo de negocio y los bazares chinos?

La diferencia es que los productos de marca en un bazar chino son mucho más caros que en el comercio tradicional, mientras que en los locales de Sqrups esos mismos productos son más baratos.

¿Cuánto cuesta abrir una franquicia de Sqrups?

33.000 euros más IVA. Aparte cobramos por el servicio informático que damos a nuestros franquiciados, unos 80 euros al mes, y 90 euros para las acciones de marketing.

¿Cuánto dura el contrato de franquicia de Sqrups?

Cinco años renovables.

¿Qué tipo de locales busca para la expansión?

Buscamos locales de 150 metros cuadrados e incluso más grandes, que sean muy rectangulares, que estén en una planta, no nos valen sótanos ni entreplantas y que estén en zonas geográficas donde al menos haya entre 20.000 y 25.000 habitantes en un radio de diez minutos caminando, porque a nuestras tiendas no se va, sino que se pasa frente a ellas y se entra. Son tiendas de barrio y de paso. Tenemos que estar en zonas de paso, no nos vale estar en calles paralelas, en esas calles donde sí funcionan por ejemplo las papelerías, pero no para montar un Sqrups. Además, buscamos que nuestros locales estén siempre a pie de calle.

¿No interesan los centros comerciales?

En los centros comerciales todavía no estamos porque creemos que cuando la gente va a un centro comercial lo hace para comprar otras cosas. No está en nuestros planes abrir en centros comerciales. Si lo hacemos será como un proyecto piloto y no en franquicia, sino como local propio. En los centros comerciales hay un problema de afluencia de público, porque se concentra



los fines de semana y durante la semana no hay prácticamente nada salvo en los centros muy urbanos como el de La Vaguada en Madrid. Y nuestro negocio no está hecho para aguantar esos picos, nuestro ticket medio es muy pequeño, en torno a los siete euros.

¿Cuál es el perfil de franquiciado que busca Sqrups?

Buscamos autoempleo e inversores. Ahora el 80 por ciento de nuestros franquiciados son de autoempleo. ¿El perfil? Buscamos que sean comerciales en el sentido de que les guste estar de cara al público. Éste es un negocio de hablar porque hay que explicar y casi vender el modelo para ganar confianza con los clientes.

¿Tenéis más hombres o mujeres entre vuestros franquiciados?

Un 60 por ciento mujeres y un 40 por ciento hombres. Lo que sí vemos, y probablemente sea por una cuestión de educación, que todavía las mujeres

“No vamos a centros comerciales por los picos con el público”

“De las 1.000 referencias, el 50% es alimentación y droguería”

están más preparadas para estar en una tienda de venta al público en términos generales.

¿Quiénes son los dueños de Sqrups?

Actualmente somos dos socios, yo y Ricardo Moreno. Los dos venimos del sector de la papelería.

¿De dónde surge Sqrups y su modelo?

El modelo lo tomamos de uno francés y del modelo americano y lo adaptamos a España. En Francia, por ejemplo, las tiendas de este modelo, que se llaman Noz, están en las afueras de las ciudades, en las zonas de los polígonos industriales. En España hemos sido los primeros en traer este negocio y somos prácticamente los únicos. Hay cosas que se aproximan como los especialistas en juguetes o en libros, pero la competencia nuestra directa todavía no ha nacido aunque puede llegar en cualquier momento. La complejidad de este negocio es que no hay proveedores concretos, hay que empezar partiendo de cero y tener relaciones exteriores para que te lleguen ofertas. Nosotros somos discretos y no perjudicamos al comercio normal.

¿Cuántas referencias tiene una tienda de Sqrups?

Hemos llegado a las 1.000 referencias. De ese total, el 50 por ciento corresponde a productos de alimentación, higiene y droguería; el resto es bazar, decoración, papelería, libros... No tenemos ni moda ni electrodomésticos.

¿Cuántas personas necesita una tienda de Sqrups para rodar?

Es difícil decirlo. Depende. Entre una y cinco. Depende del horario de apertura que tenga y haga, y depende del nivel de facturación.

Hablando de facturación, ¿cómo ha cerrado Sqrups en ventas 2016?

Hemos facturado 8 millones de euros. Respecto al año anterior, el crecimiento ha sido enorme porque hemos pasado de 15 a más de 50 tiendas en un año.

¿Y cuál es la previsión para el presente ejercicio?

El plan para 2017 es llegar a los 16 millones de euros de facturación, aunque todo dependerá de si conseguimos incluir en nuestro capital algún nuevo socio. En ese caso habrá más ventas y creceremos más rápido.

Conoce el proyecto de franquicia Simply



¿Quieres tener un supermercado y disfrutar de grandes ventajas?

¡Simply es lo que estás buscando!

- 1. Abre tu propio supermercado Simply.** Si eres emprendedor en Simply te ofrecemos la posibilidad de unirse a nosotros.
- 2. Si ya dispones de un supermercado, y quieres que sea Simply.** Podrás mejorar su rentabilidad y tomar tus propias decisiones.
- 3. Por cesión.** Gestionarás un supermercado Simply con rentabilidad demostrada.

Un mundo de ventajas:

- Te asesoramos y **diseñamos el proyecto contigo**, comenzando por elaborar un estudio de mercado.
- Te acompañamos en todo momento durante el proceso de la puesta en marcha, con un **plan de formación** adaptado para ti y todo tu equipo.
- Tu supermercado se integrará en la **red logística** de Simply, beneficiándose de los más modernos sistemas de aprovisionamiento automático.
- Tendrás a tu disposición **herramientas de gestión** prácticas y fiables y te beneficiarás del **plan de marketing y comunicación** de Simply, con acciones específicas adaptadas al entorno de tu supermercado.

franquicia
SIMPLY
supermercados
únete a nosotros

Toda nuestra experiencia y
profesionalidad a tu servicio

Auchan

913 68 78 57 ••• 902 11 65 65

franquicias.simply.es www.simply.es



EQUIVALENZA GANA FUERZA EN ÁFRICA

La compañía española de perfume, cosmética y aroma, tiene previsto inaugurar seis nuevos puntos de venta en la región de Luanda, de Angola, y alcanzar las 50 unidades operativas de su marca en el continente africano, donde por el momento opera en los mercados de Angola, Mozambique, Cabo Verde y Sudáfrica

GEMA BOIZA

Equivalenza, la compañía española de perfume, cosmética y aroma, ha decidido reforzar su presencia en África al anunciar la apertura de seis nuevos establecimientos en Angola, concretamente en la región de Luanda de este país en el que, con estas aperturas, alcanzará los 20 establecimientos.

De esos seis nuevos locales, dos de ellos se encuentran en Angomart Golf II y en Kilamba, un centro comercial que previsiblemente abrirá sus puertas en las próximas semanas. Durante este mes de abril, la firma prevé inaugurar tres nuevos espacios en Kikagil Stara, Angomart Kicolo y en Total Stara. Esta ola de aperturas de la marca española culminará con la primera tienda en Mutamba, en el edificio Sonangol, el próximo mes de junio.

El tirón de Angola

Los nuevos establecimientos de Angola demuestran que Equivalenza continúa con su estrategia de expansión y consolidación en el continente africano, en el que desembarcó en 2014 y en el que ahora, tres años después, cuenta con 14 tiendas en Angola -en las regiones de Luanda, Uije, Benguela y Lubango-, dos tiendas en Mozambique, cinco tiendas en Cabo Verde y una tienda en Sudáfrica, recientemente inaugurada en la capital del país, Johannesburgo.

Angola es actualmente el primer mercado de la marca española en África, mercado en el que Equivalenza prevé crecer y proyecta llegar a una red de 50 tiendas.

Según explica Fernando Mesquita, máster franquiciado de



Equivalenza en el continente africano, “Angola es un mercado con un gran potencial de crecimiento para el sector de la perfumería”.

Con una clara apuesta por la personalización, Equivalenza diseña, desarrolla y distribuye sus productos a través de una red de más de 750 tiendas en más de 20 países.

Fundado en el año 2011, el grupo tiene sedes en Barcelona (España), Roma (Italia), São Paulo (Brasil) y México DF (México).

Las tiendas Equivalenza están ubicadas en calles y centros comerciales de las principales ciudades del mundo y ofrecen una amplia gama de productos de belleza y bienestar.

EE

Respuestas inmediatas.

Los nuevos tiempos exigen respuestas rápidas.

Tu franquicia también.

Ahora nos desplazamos a tu negocio para responder a tus necesidades, incluida tu solicitud de crédito.

Además, en Banco Sabadell, como expertos en gestión de franquicias, también ponemos a tu disposición productos que se ajustan a tus necesidades:

— **Cuenta Expansión Negocios Plus.**

Una cuenta con ventajas específicas para negocios y sin comisiones de administración y mantenimiento.

— **Convenios de colaboración con franquiciadores.**

Con un trato diferenciado y especializado en las operaciones de financiación de sus franquiciados.

— **Financiación preferente.**

Con importantes ventajas y en las mejores condiciones en préstamos, *leasing* y *renting* franquicias.

Acércate a una oficina de Banco Sabadell y reúnete con uno de nuestros gestores especializados para responder a las necesidades de tu franquicia. O para más información, envíanos un correo electrónico a franquicia@bancosabadell.com o entra en bancosabadell.com/citanegocios.

ANYTIME FITNESS PREVÉ **ABRIR 250 CLUBES EN CINCO AÑOS**

La cadena estadounidense de gimnasios acelera su plan de expansión en España donde calcula sumar a sus más de 40 centros, 20 más en 2017 y 30 nuevos durante el próximo ejercicio

GEMA BOIZA



Los gimnasios de Anytime Fitness tienen entre 500 y 700 metros cuadrados de superficie. EE

Quince años después de aparecer en escena en Minnesota (Estados Unidos) y tras un primer lustro de actividad en España, la cadena de gimnasios Anytime Fitness ha decidido acelerar su plan de crecimiento en nuestro país, donde pretende alcanzar los 250 centros operativos antes del fin de 2022. Para ello, la compañía que dispone de centros abiertos las 24 horas al día y los 365 días al año ha puesto en marcha una estrategia de expansión que para los próximos dos años pasa por abrir 20 y 30 nuevos establecimientos, respectivamente.

Según ha explicado a *elEconomista Franquicias* Emilio Quero, director general de Anytime Fitness para España y Portugal, la idea es seguir creciendo en Cataluña, donde actualmente la marca está más presente, y extender su red y ganar peso en otras zonas de España.

En la lista de las ubicaciones prioritarias figuran las ciudades de Madrid, Valencia, Sevilla, Málaga, Bilbao, La Coruña, Las Palmas de Gran Canaria, Palma de Mallorca y las Comunidades Autónomas -no especifican ciudades de Asturias, Cantabria y Castilla y León. De hecho, esta Comunidad Autónoma ha sido la última en acoger un local de la firma, concretamente en Zamora, hace sólo escasos días, y operando bajo el régimen y el sistema de la franquicia.

Además de este último, Anytime Fitness ha inaugurado otros tres centros en lo que va de año: uno en Gerona, otro en Mallorca -el primero en las Islas- y otro en Esplugues de Llobregat (Barcelona). Actualmente, la compañía cuenta con cuatro establecimientos propios y 29 franquicias en España.

Medio millón de euros

Franquicias que requieren de una inversión aproximada de 500.000 euros -el canon de entrada es de 32.000 euros- para locales de entre 500 y 700 metros cuadrados ubicados a pie de calle, con amplia fachada, y en ciudades de más de 40.000 habitantes, en un entorno residencial, de oficinas o mixto.

“Anytime pone a disposición de sus usuarios gimnasios mixtos de conveniencia, accesibles las 24 horas del día, los 365 días del año a precios asequibles -inscribirse para usar las instalaciones de la firma cuesta 45 euros mensuales de media-, y apuesta por locales reducidos donde el trato personal, la calidez de sus instalaciones, la cercanía y la privacidad marcan la diferencia respecto a otros competidores. Hacemos gimnasios pensando en la gente real. Además, una sola llave da acceso a todos los clubes Anytime Fitness del mundo”, sostiene Quero.

Según las cifras de este directivo -venezolano y residente desde hace casi dos décadas en España- los franquiciados de Anytime Fitness también han de abonar un canon de marketing mensual de 500 euros y un euro por cada socio, también con carácter mensual. Esos franquiciados se comprometen contractualmente con la firma por periodos de 11 años -contratos de cinco años renovables por otros seis-.

A la hora de elegir a sus franquiciados, la firma, dado el coste de la puesta en marcha de sus franquicias, opta por inversores. Los posibles franquiciados deben disponer al menos de 150.000 euros en recursos propios, pudiendo financiar el resto.

Franquiciados que, recuerda Quero, reciben una formación constante por parte de la central desde donde “nuestros equipos profesionales trabajan para ayudarles. Con nuestras avanzadas herramientas de marketing y ventas ayudamos a nuestros franquiciados constantemente para conseguir los mejores resultados de su inversión. Tal es así, que más del 50 por ciento de nuestros franquiciados tienen al menos dos clubes operativos”, señala Quero, quien también apostilla que en Anytime Fitness el perfil del franquiciado es heterogéneo, también en lo que a nacionalidades se refiere.

Según ha explicado el directivo en una entrevista con esta publicación, Anytime Fitness tiene en España franquiciados españoles y extranjeros, como australianos o ingleses que, en algunos casos, son franquiciados de la firma en sus países de origen. Y es que, además de en España y en Estados Unidos -su país natal-, la firma opera en más de 25 países donde cuenta con más de 3.600 locales operativos.

En concreto, Anytime Fitness tiene presencia en Australia, Bélgica, Canadá, Chile, China, Colombia, España, Escocia, Estados Unidos, Filipinas, Gran Caimán, India, Irlanda, Italia, Japón, Malasia, México, Nueva Zelanda, Panamá, Países Bajos, Polonia, Qatar, Reino Unido, Singapur, Suecia y Taiwán.

Portugal, próximo destino

Una lista a la que previsiblemente se unirá Portugal. Por el momento, según ha explicado Quero a nuestra revista, Anytime Fitness se encuentra “en conversaciones para alcanzar un acuerdo en Portugal con el que poder llevar la firma” al país vecino.

Si, según sus cálculos, ese acuerdo estará listo antes de final de este año, no será hasta el próximo, ya en 2018, cuando la cadena esté en condiciones de dar el salto al mercado luso.



20

Ése es el número de aperturas que la firma prevé alcanzar en España durante este ejercicio

Hasta que llegue ese momento, Anytime Fitness seguirá apostando por crecer en España y por seguir ganando reconocimientos como el de *Top Global Franquicias*, que le ha nombrado número 1 por su fortaleza financiera, estabilidad, tasa de crecimiento y bajo índice de fracaso. En 2016, la red no cerró ninguno de sus establecimientos, un logro que pretende repetir en 2017.

De hecho, hoy mismo, Anytime Fitness da el pistoletazo de salida a eventos vinculados con la gamificación en los clubes de la mano de la *App WeFitter* y del fabricante de maquinaria *LifeFitness*, con los que llevará retos a todos los clubes que competirán individualmente y a nivel nacional para ganar diferentes retos que se irán planteando con premios para todos los socios participantes. Actualmente, en la totalidad de sus gimnasios en España, Anytime Fitness cuenta con 26.600 asociados -con una media de 880 socios en los clubes que llevan operando 12 meses o más-.



**Alberto Alonso
Regalado**

Director general de
Valía Negocio
Franquicia (Grupo Valía)

Las mayores debilidades que tiene una parte importante de las empresas del sector de la franquicia son la carencia de equipo directivo, el control de gestión efectivo y la captación de nuevos recursos financieros

Sin equipo y sin recursos financieros no hay paraíso

Hay que darle una vuelta". Esta es la frase que a diario se escucha en Arteixo, el cuartel general de Inditex, líder mundial del sector textil con más de 7.000 tiendas abiertas en todo el mundo, de las cuales unas 1.000 son gestionadas en régimen de franquicia. Este éxito no sería tal si Amancio Ortega no hubiera contado con los mejores profesionales y las mejores estrategias en cada mercado, y menos aún, si no hubiera captado los recursos financieros necesarios para ello.

Las mayores debilidades que tiene una parte importante de las empresas del sector de la franquicia son la carencia de equipo directivo, el control de gestión efectivo y la captación de nuevos recursos financieros. En nuestro país operan, en la actualidad, alrededor de un millar de cadenas de franquicia, con cerca de 70.000 establecimientos abiertos; la competencia es cada vez más dura y el inversor y el cliente tienen más opciones para elegir. Por ello es necesario tener a los mejores expertos en el equipo, y comprender cómo pueden obtenerse recursos financieros para crecer así con diferenciación. El desarrollo constante es el mejor mecanismo de supervivencia para una empresa; como hace Inditex. Pero para que este

crecimiento sea sólido, hay que tener una estructura equilibrada conforme a ese crecimiento.

Durante los últimos años, en el Grupo Valía hemos ayudado a más de 150 compañías a desarrollar sus negocios de forma proporcionada, con una implicación absoluta de nuestros equipos de profesionales especializados, con soluciones y estrategias de valor y con más de 430 operaciones de captación de recursos financieros en los mercados de capitales, en más de 20 entidades financieras de 14 países, con programas públicos específicos de financiación y también con modelos de financiación alternativa privada.

Y es que, si un franquiciador se parase a pensar en la relevancia de las decisiones financieras que toma cada año, y con qué nivel de asesoramiento financiero experto cuenta para ello, seguramente sería consciente de que es necesario reforzar este aspecto. Incluso aquellos que dispongan de expertos financieros o estratégicos internos. Al igual que pedimos una segunda opinión profesional cuando tenemos alguna cuestión que afecte a nuestra salud o algún asunto jurídico contractual en el que dudemos, es recomendable que, como inversores, generalicemos el acudir a un equipo experto empresarial y financiero antes de tomar una decisión. Los

riesgos y las consecuencias de adoptar decisiones relativas al capital sin un especialista independiente y comprometido pueden ser relevantes. Más aún después de lo que hemos vivido en lo económico estos últimos años y el aumento de los factores globales que pueden afectarnos.

Pero además de la necesidad de disponer de asesoramiento empresarial y financiero independiente, hay que elegir bien. Para que la búsqueda tenga un buen fin a largo plazo, hay que basarse en ciertos principios o puntos clave, que se deberían exigir. Entre los aspectos a tener en cuenta para escoger un asesor en estas materias están: independencia, capacidad, experiencia, compromiso a largo plazo, honorabilidad profesional, transparencia, actualización constante e implicación en la formación financiera del cliente-inversor.

Nuestra área especializada en franquicias, Valía Negocio Franquicia, está en disposición de ayudarle y aportarle estrategias de valor específicas para enseñar, equipos de expertos, control de gestión efectivo con nuestros modelos y equipos de administración y con la captación de recursos financieros para poder seguir creciendo de forma sólida.

Centrándonos en la captación de recursos financieros en el sector de la franquicia, tanto a corto plazo -para el funcionamiento ordinario del negocio- como a largo -para realizar las inversiones necesarias-, dentro de las instituciones *intermediarias* en la estructura de capital necesarias, están los mercados de capitales, cuando el tamaño del negocio es superior a 100 millones de euros, el sistema bancario tradicional, que es la vía más habitual, y la heterogénea y más novedosa financiación alternativa o *shadow banking*, que

podríamos definir como el sistema de intermediación crediticia conformado por entidades y actividades que están fuera del sistema bancario tradicional.

Una de las líneas de crecimiento de esta financiación alternativa está siendo el *crowdfunding* o financiación colectiva. Hay diferentes tipos, y el desarrollo de nuevas fórmulas es continuo según las necesidades de los proyectos presentados. Especialmente podemos diferenciar cuatro tipos de financiación colectiva. *Crowdfunding de recompensa (rewards-based crowdfunding)*, que se suele realizar con proyectos artísticos o culturales, en los cuales hay un cierto *dividendo emocional* a través de diferentes soportes o experiencias personales. *Crowdfunding de donación (donation-based crowdfunding)*, en el que la finalidad es que salga adelante un proyecto humanitario, solidario o ideológico determinado. *Crowdfunding de inversión (equity-based crowdfunding o crowdinvesting)*, en el cual se obtiene como contraprestación una participación empresarial o un porcentaje de los beneficios que se obtengan del proyecto. Y, por último, *crowdfunding de préstamo (lending-based crowdfunding, o crowdlending)*, en el cual el inversor obtiene un tipo de interés de retorno o coste de capital del dinero prestado. También dentro de la financiación alternativa tienen cierta relevancia las inversiones en proyectos empresariales con operaciones patrimoniales en activos en rentabilidad (*sale and leaseback*) o en el accionariado por parte de los *family office*. No hay que olvidar la opción de obtener recursos de los Estados o de las Administraciones Públicas, que pueden ayudarnos con un porcentaje de los desarrollos y con apoyo en la apertura de nuevos mercados.

Alberto Alonso Regalado

Director general de
Valía Negocio
Franquicia (Grupo Valía)

Si un franquiciador se parase a pensar en la relevancia de las decisiones financieras que toma cada año, y con qué nivel de asesoramiento experto cuenta, seguramente sería consciente de que es necesario reforzar este aspecto

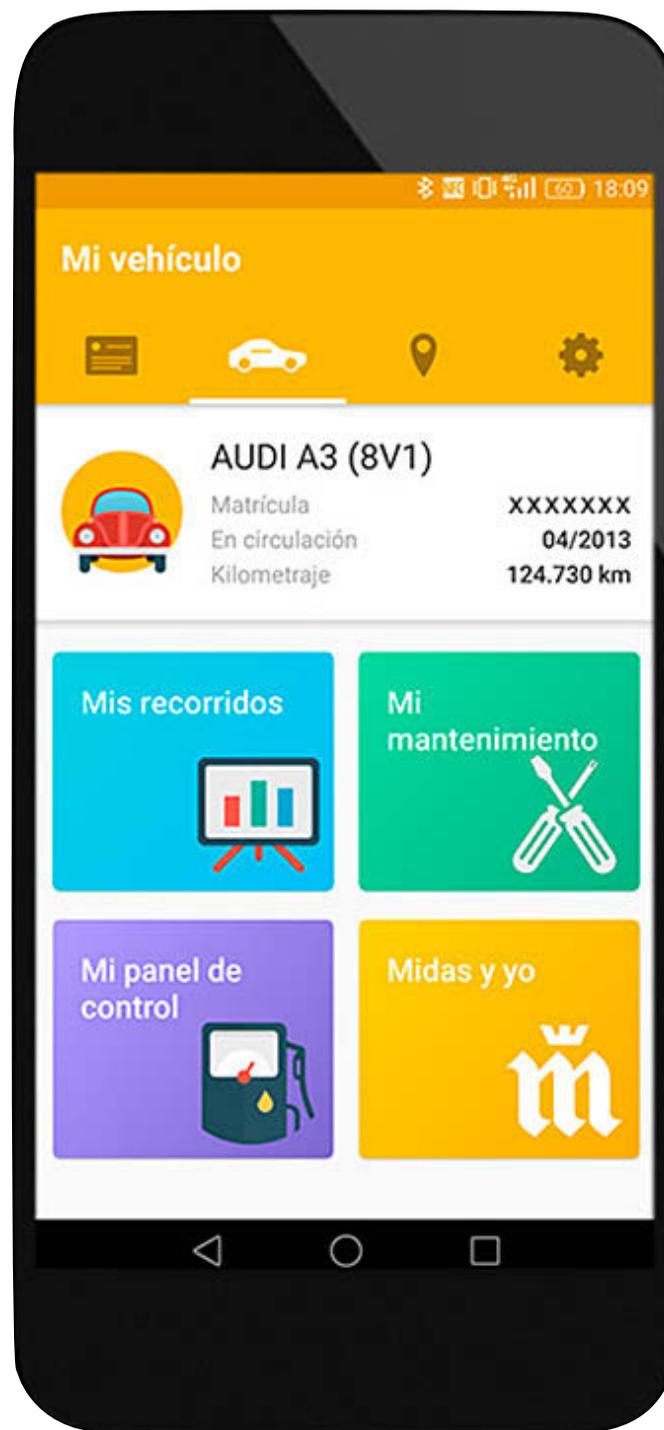
MIDAS 'CONECTA' COCHES CON CONDUCTORES

Lanza la aplicación 'Midas Connect' que aporta al usuario información de su vehículo en tiempo real, como el lugar en el que está aparcado, el nivel de presión de los neumáticos o de combustible, y le avisa de cuándo pasar las revisiones obligatorias

GEMA BOIZA

Midas, la cadena especializada en el mantenimiento del automóvil, ha dado un paso de gigante para que sus clientes alcancen un mayor grado de comunicación e interactividad con sus coches al lanzar *Midas Connect*. Se trata de una aplicación con la que la compañía pretende facilitar la vida de los conductores al indicarles, entre otras cosas, dónde han dejado aparcado el coche o si se han dejado las luces de sus automóviles encendidas.

Con esta tecnología, Midas lleva a cabo una democratización de la conectividad del coche, poniendo al alcance de todos los conductores un sistema que hasta ahora estaba dedicado casi en exclusiva a modelos de alta gama y que permite, por tanto, tener un coche conectado a Internet.



Su desarrollo, además, ha tenido muy en cuenta las necesidades de los usuarios; y es que, según matizan fuentes de la compañía, el desarrollo de *Midas Connect* se ha basado en las peticiones que los clientes de Midas han hecho de manera directa.

Con esta aplicación, que también alertará al dueño del vehículo de un posible robo -cuando detecte que el coche se mueve del perímetro establecido por el usuario-, Midas pone de manifiesto su compromiso con la conectividad y las nuevas tecnologías en el sector del motor.

“El lanzamiento de *Midas Connect* es la gran apuesta de nuestra compañía por ofrecer a los clientes un servicio que simplifique la conducción diaria y mantenga el vehículo conectado a los dispositivos móviles de los usuarios”, asegura Inmaculada Seco, directora de Marketing de Midas.

Para coches de después de 2002

La nueva *app*, disponible para iOS y Android, y compatible con más del 85 por ciento de los coches fabricados después de 2002 que circulan por las carreteras españolas, recoge toda la información sobre el coche, como cuidados y revisiones necesarias, servicios y prácticas utilidades sobre la seguridad, control y estadísticas que demandan los usuarios.

De ahí que *Midas Connect* también ofrezca estadísticas e información sobre las horas de conducción al volante, los kilómetros exactos según el recorrido diario o mensual, así como el nivel de combustible real en todo momento.

Otra de las ventajas de la *app* es avisar periódicamente de las revisiones y operaciones de mantenimiento que necesitan llevar a cabo los vehículos. Y es que a través del dispositivo móvil, el conductor puede recibir alertas relacionadas con el nivel de carga de la batería o revisiones previstas por el libro de mantenimiento del fabricante.

Midas Connect se instala dentro del vehículo por 59,95 euros en todos los talleres Midas que la firma tiene repartidos por España. Precisamente nuestro país es el segundo en Europa que ha puesto en marcha esta *app*, después de haberlo hecho en Francia.



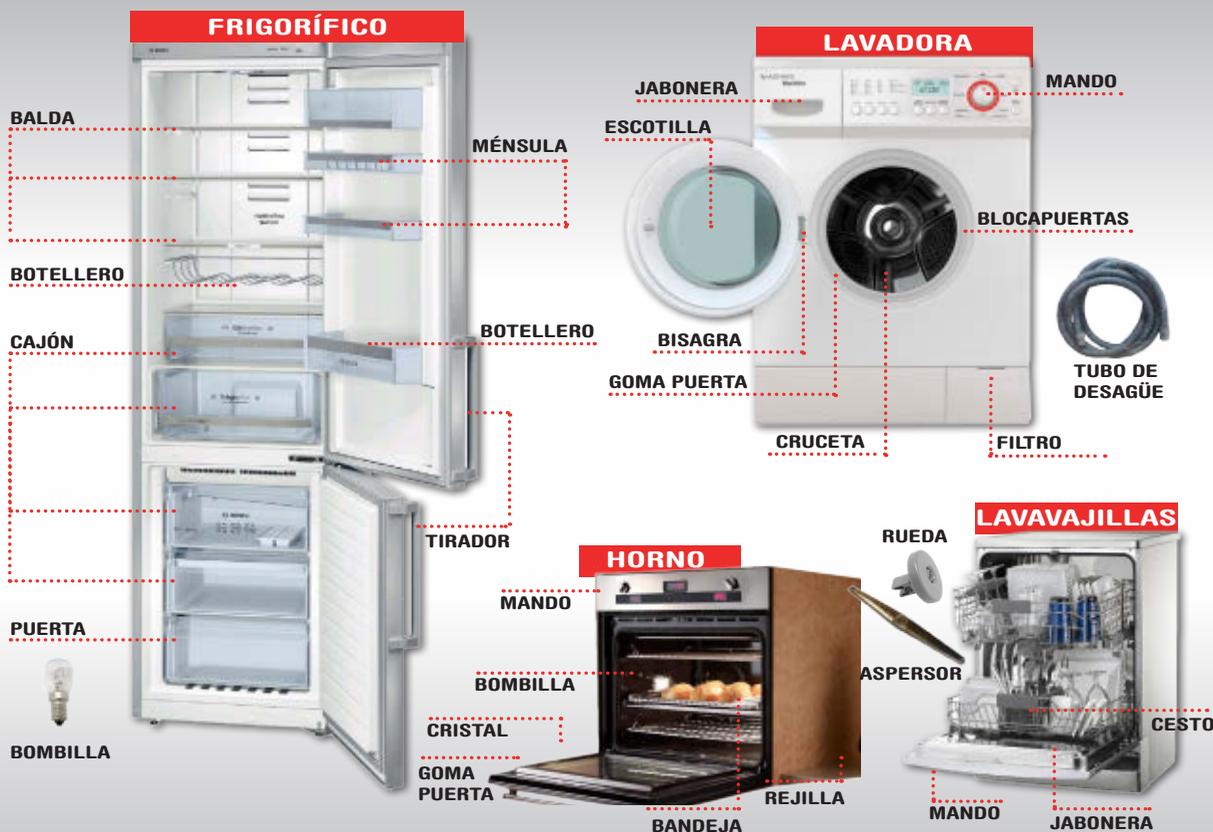
Un mundo de soluciones

WWW.TIENDASFERSAY.COM



Sé el protagonista de un proyecto dinámico, estable y a largo plazo

¡SÉ INTELIGENTE! ¡DIFERÉNCIATE!



Infórmate en 91 875 25 45 www.tiendafersay.com



ACCESORIOS Y REPUESTOS PARA ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE TODAS LAS MARCAS

VIVES SHOES SE DA 10 AÑOS PARA LLEGAR A **100 TIENDAS EN ESPAÑA**

La cadena catalana de calzado y complementos prevé pasar de sus 35 locales actuales a 50 en dos años, cuando quiere empezar a 'tejer' su red en el extranjero, empezando por Francia

GEMA BOIZA

Vives Shoes, la cadena catalana de calzado y complementos, ha decidido pisar el acelerador de su expansión nacional con la apertura tanto de tiendas propias como de la mano de la franquicia. La compañía, familiar y creada en 1925, ha diseñado un plan estratégico que contempla abrir una media de 10 locales cada año, a partir de éste, para alcanzar a finales de 2019 los 50 establecimientos -ahora tiene 35, 33 propias y dos franquicias- y poder cumplir en una década su objetivo de sumar 100 tiendas en España.

Para ejecutar esa expansión, en lo que va de año la firma ya ha inaugurado una tienda propia en Zaragoza a la que en breve se unirán otras dos, también propias, en Valencia y en Calpe (Alicante).

Estos serán los primeros establecimientos propios que la cadena ha abierto fuera de Cataluña. En franquicia ya dispone de un local operativo fuera de esa Comunidad, concretamente en la isla de Menorca.



Aunque las localizaciones de los nuevos establecimientos no están confirmados, el director general de Vives Shoes, Jordi Riu, sí ha explicado a *elEconomista Franquicia* que el objetivo para este año es “llegar a Madrid, abrir nuevos puntos de venta en Aragón y la Comunidad Valenciana y a partir de ahí extenderse como una mancha de aceite por toda España. Queremos llegar a las principales ciudades del país como Madrid, Sevilla o Bilbao”. Ubicaciones en las que apuesta tanto por locales a pie de calle como en centro comercial. “Nos interesan ambas cosas a partir del momento en que tengamos un área de venta de entre 55 y 100 metros cuadrados”, explica Jordi Riu.

Según sus datos, los franquiciados interesados en sumarse a esta firma tendrán que firmar con la matriz un contrato de franquicia de cinco años y desembolsar 60.000 euros de inversión inicial y 10.000 euros de canon de entrada.

Para elegir a sus franquiciados, Vives Shoes busca tres perfiles diferentes. Uno corresponde al “profesional que sepa de qué va la franquicia, porque ha tenido o tiene alguna, y sepa gestionar negocios”, afirma Riu. Otro de esos perfiles se ajusta a los *retailers* que ya operen en el mundo del calzado y quieran reconvertir su o sus locales a Vives Shoes. Además de estos dos, la firma apuesta por aquellos emprendedores que, sin cumplir ninguno de los dos requisitos anteriores, quieran y confíen en la marca para unirse a su red.

Pese al plan de expansión con la franquicia, Jordi Riu asegura que Vives Shoes quiere que la mayoría de sus tiendas sigan siendo propias. “Las tiendas propias siempre van a pesar más que las franquicias”, asegura el director general de esta firma que se lanzó a la franquicia en 2015 cuando ya contaba con la experiencia en el mercado de 32 establecimientos propios. “Para Vives Shoes el proyecto de franquicia se hace cuando controlas muy bien tu producto y tu procedimiento. Ése es nuestro argumento de venta con los franquiciados”, apunta.

Fuera de España

De cara a la salida de la marca fuera de España, Riu asegura que es un proyecto que se empezarán a plantear cuando Vives Shoes alcance las 50 tiendas en España, es decir, si todo sale según lo previsto en los próximos dos años.

Respecto a los mercados en los que la firma ha puesto sus ojos destaca el de Francia, por proximidad. “Por el carácter local de nuestra marca, cruzar el Ebro es igual que cruzar los Pirineos”, sostiene.



Las dos franquicias de Vives Shoes se ubican en Menorca y Blanes (Cataluña). EE

10%
La cadena calcula que sus ventas en Internet representarán el **10% en dos años**

Además de expandir su red dentro y fuera de España, los planes de Vives Shoes también pasan por renovar la imagen de sus tiendas más antiguas, y seguir desarrollando su marca *Foxy Up* -creada hace ahora seis años- con la que ya operan en tiendas multimarca del mercado nacional y de muchos extranjeros como Portugal, Francia, Italia, Grecia, Irlanda, Rusia, Chile, Perú y Colombia.

Asimismo, la compañía -a cuyos mandos se encuentra la tercera generación de la familia y a la que poco a poco se está uniendo la cuarta- quiere seguir potenciando la venta de sus productos por Internet, para que en un par de años la facturación *online* represente un 10 por ciento del total -ahora supone un 2 por ciento, según datos de Riu-.

Independientemente del canal de ventas, los productos más vendidos de la firma corresponden a los elaborados en cuero -la compañía tiene tres colecciones bien diferenciadas físicamente en sus tiendas-.



**Pablo Gimeno
Sánchez**

Presidente del Grupo PGS y de la compañía PGS Inmo Invest. Analista Económico

En el corto y medio plazo aún veremos muchos cambios por implantarse, dejando fuera del mercado a las compañías menos profesionalizadas y con menor capacidad de adaptarse a los retos que ya tenemos sobre la mesa

Renace el sector inmobiliario: ¿cómo adaptarse al cambio?

La recuperación del mercado inmobiliario ya es innegable, y todos los datos confirman que el sector vuelve a atraer el dinero de grandes y pequeños inversores, que ven en los activos inmuebles una oportunidad más atractiva que los activos financieros.

En la actualidad las ventajas de la inversión inmobiliaria son muchas. En primer lugar, contamos con estabilidad política y seguridad jurídica; un PIB por encima del 3 por ciento; los bancos están financiando a un interés tan bajo como no habíamos visto nunca; y los últimos indicadores muestran que se ha recuperado la confianza del consumidor, llegando al máximo de los últimos seis años. Unos datos, entre otros, que han hecho que se haya recuperado la inversión nacional y la llegada de inversores extranjeros.

Por otra parte, y bajando a un terreno más doméstico, existe un ahorro contenido por parte de los potenciales compradores que tienen capacidad de compra y que están esperando el momento idóneo para hacer su operación; los precios de los alquileres se han disparado -lo cual anima a comprar para alquilar, o a dejar de alquilar para comprar-; y la compra de activos inmobiliarios es claramente una opción más

recomendable para aquellos inversores no muy expertos a nivel financiero.

Con todos estos datos en la mano, podemos asegurar que los precios de la vivienda, que durante los peores años de la crisis llegó a perder entre un 30 y un 35 por ciento de su valor, lleva cerca de dos años revalorizándose, y según todos los indicadores parece que aún queda mucho camino por recorrer.

En este entorno, el sector residencial sigue siendo el preferido por los inversores, pero le sigue cada vez más de cerca el sector terciario, el preferido por los grandes inversores, que buscan oficinas, locales comerciales, centros logísticos y hoteles para obtener ganancias. Y, si bien primero fue Madrid, seguida de Barcelona, ya podemos decir que la mayor parte de las ciudades españolas están recuperando sus precios a un paso acelerado.

Lo que es evidente es que muchas cosas ya no volverán a ser como antes. Es cierto que la crisis ha "eliminado" del mercado a las empresas menos preparadas. Sin embargo, en el corto y medio plazo aún veremos muchos cambios por implantarse, dejando fuera del mercado a las compañías menos profesionalizadas y con menor capacidad de adaptarse a los retos que ya tenemos sobre la mesa.

En primer lugar, Internet. Las nuevas tecnologías constituyen hoy la base operativa de la mayor parte de los modelos de negocio, y el sector inmobiliario no es una excepción.

En una actividad en la que se estima que el 75 por ciento de los españoles realiza sus búsquedas a través de la red, el cara a cara tradicional pierde fuerza a favor de los escaparates virtuales y otras herramientas tecnológicas.

En este sentido, las empresas llamadas a ser los nuevos líderes del sector serán aquellas que sepan dotarse de las soluciones más innovadoras, y de una metodología más disruptiva, capaz de ofrecer experiencias más atractivas y ventajosas que cubran las necesidades de los potenciales clientes.

La necesaria profesionalización del sector: definitivamente ha pasado el tiempo en el que el portero de la finca era el mejor agente inmobiliario de la zona.

Un consumidor cada día más informado y exigente exige hoy profesionales altamente formados, capaces no sólo de mostrarle una propiedad -que eso ya lo hace igual de bien internet o el mismo propietario-, sino de asesorarle a nivel legal, fiscal, ayudarle a analizar una operación en términos de rentabilidad, de encontrarle el local perfecto para su tipo de actividad, etc.

Ahora la oficina a pie de calle es lo de menos: hemos sustituido la confianza que nos aportaba la tradicional presencia física por la experiencia.

¿A quién le importa desde dónde trabajen los empleados de *AirBnB*, *TripAdvisor* o *Booking*? El cliente busca una experiencia completa, que aúne conocimiento, soporte,

resultados eficaces, etc. y confía cada vez más en ello.

Esta situación está alterando progresivamente la forma de presentar los productos y servicios, de modo que ya no es necesario trabajar desde un local, lo cual ofrece una mayor rentabilidad a los profesionales que se adentran en el sector.

Orientación al cliente: lo que el actual cliente busca es, sobre todo, que las empresas se orienten hacia sus necesidades.

Llamémosle un servicio a la carta, con servicios muy específicos. Como ejemplo, podemos decir que, en el caso de PGS Inmo Invest, ponemos a disposición de nuestros inversores un servicio totalmente personalizado al tipo de inmueble que necesitan. Nuestra filosofía es que el cliente pague por el servicio que necesita.

Una oportunidad para aquellos que estén dispuestos al cambio: Por fortuna, estos cambios vividos en el sector inmobiliario, están suponiendo una renovación progresiva en las estructuras de las nuevas agencias inmobiliarias.

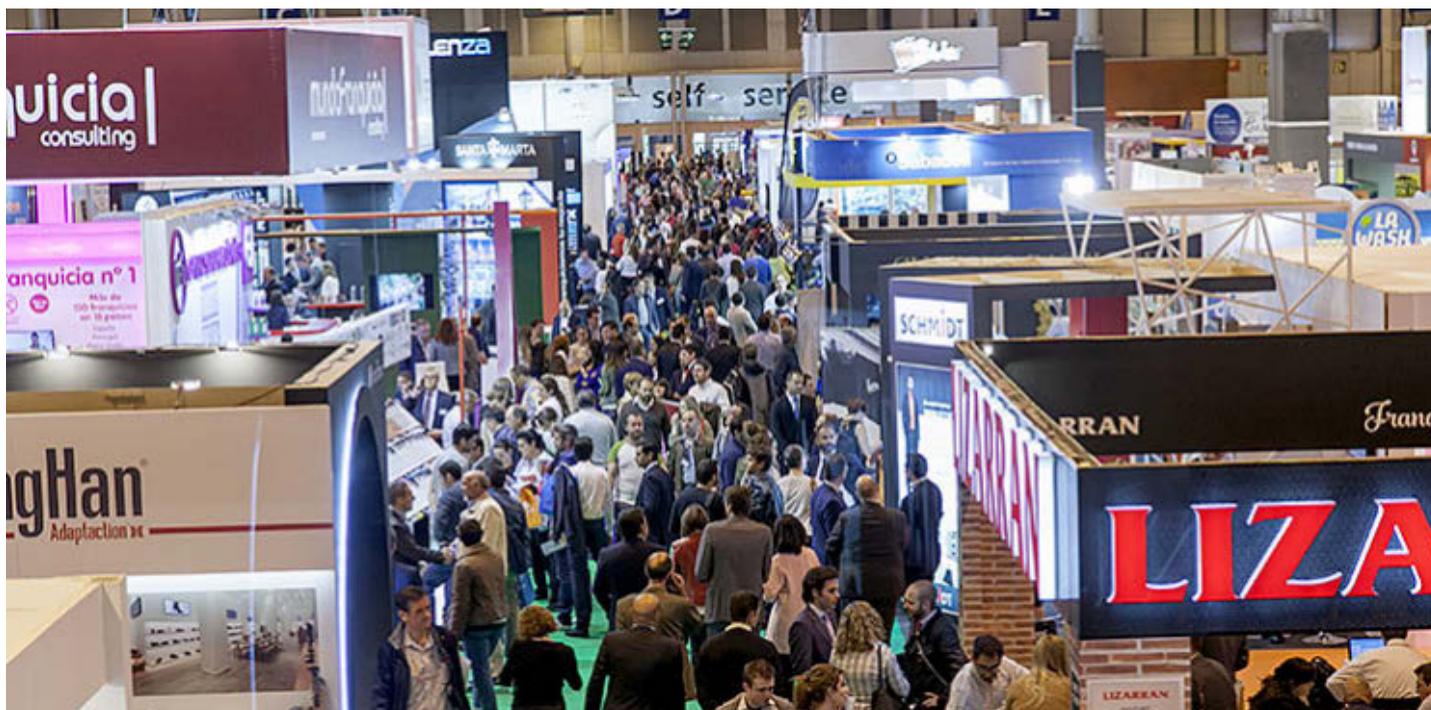
Mientras muchas de estas empresas, escasamente preparadas para adecuarse al nuevo mercado inmobiliario han dejado de existir durante la crisis, han llegado al sector otros muchos profesionales, formados durante años en la gran empresa, que cuentan con una amplia formación, experiencia, contactos y están dispuestos a aprovechar las oportunidades que en este momento surgen en el mercado inmobiliario.

Al igual que en la naturaleza, en el ámbito de la empresa es necesario mantenerse alerta y adaptarse a las nuevas situaciones, y sólo los que evolucionan sobrevivirán. Esta es una visión del sector, y para ello preparamos a nuestra empresa.

Pablo Gimeno Sánchez

Presidente del Grupo PGS y de la compañía PGS Inmo Invest. Analista Económico

En una actividad en la que se estima que el 75 por ciento de los españoles realiza sus búsquedas a través de la Red, el cara a cara tradicional pierde fuerza a favor de los escaparates virtuales y otras herramientas tecnológicas



‘EXPOFRANQUICIA’ HACE A MADRID CAPITAL POR PARTIDA DOBLE

Madrid acogerá entre los próximos días 20 y 22 de abril la 23ª edición de ‘Expofranquicia’, la feria del sector más grande de España donde este año expondrán sus propuestas más de 500 enseñas en expansión activa, tanto de índole nacional como de fuera de nuestras fronteras

GEMA BOIZA

Madrid se convertirá los próximos 20, 21 y 22 de abril en la capital internacional de la franquicia. ¿La razón? La celebración en la Capital -concretamente en el pabellón 7 de Ifema- de una nueva edición de *Expofranquicia*.

Esta feria, la más grande de España y considerada una de las más importantes de Europa para el sector, celebra este año su vigesimotercera edición.

Como en ocasiones anteriores, *Expofranquicia* será el escenario en el que tanto enseñas nacionales como internacionales expongan sus conceptos de negocio y sus

propuestas para expandir sus redes. Conceptos que según han avanzado desde la organización de la feria corresponderán a los sectores de la alimentación, la moda o la hostelería, tres de los segmentos de actividad que tradicionalmente más éxito han tenido -y siguen teniendo- bajo el paraguas de la franquicia, junto a otros como la estética, la belleza, las papelerías, las peluquerías, el mundo infantil, como ludotecas o escuelas de idiomas, hogar y decoración, ocio y entretenimiento, informática, telefonía, lavandería, servicios asistenciales, financieros, inmobiliarios o automovilísticos, entre muchos otros.

Según los datos de la organización de dicha feria, *Expofranquicia* acogerá más de 500 enseñas, cuyo modo de operación está basado en el sistema de la franquicia. Un sistema que, según el informe de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) *La franquicia en España 2017* ha seguido creciendo en el último año y lo ha hecho en todas sus variables.

Las cifras de la Asociación indican que el número de redes se ha incrementado en un 5,3 por ciento, hasta alcanzar un total de 1.298 redes, es decir, 66 más que en 2015, y la facturación se elevó a 26.991,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,9 por ciento respecto a 2015. Por su parte, el número de establecimientos abiertos ha registrado un crecimiento del 7,1 por ciento, ya que al concluir 2016 esa cifra era de 70.541, y también ha crecido en un 5,9 por ciento el empleo generado, con 268.986 personas trabajando en el conjunto del sistema.

‘Foro Madrid Franquicia’

La oferta de *Expofranquicia* se completará con la celebración de diversas actividades, orientadas a franquiciadores, franquiciados y futuros franquiciados, que se desarrollarán en el marco del *Foro Madrid Franquicia*. Un programa diseñado en colaboración con la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), que abordará contenidos de formación y asesoramiento, con la participación de consultoras, empresas expositoras y franquiciados.

UNA COMPAÑÍA CON ESENCIA

Esencia en el mundo

Red de tiendas en las principales ciudades del mundo

Esencia en el producto

Más de 100 fragancias y 1.250 referencias de productos

Esencia en el equipo

Sedes en Barcelona, Roma, São Paulo y México DF

Esencia en el cliente

7 de cada 10 clientes que prueban nuestros productos, repiten*

MEJOR FRANQUICIA EN EXPANSIÓN 2015

*Talento, calidad, innovación
y crecimiento*

Descubre más en www.equivalenza.com



* Estudio realizado por AC Nielsen para Equivalenza en enero de 2015


EQUIVALENZA
Only essenza



Cónico inicia su expansión internacional en París y apuesta por la franquicia en España

Cónico Ice Cream Shop, especializada en el sector del helado artesanal, acaba de dar su primer paso internacional, con la apertura de una tienda en París, situada en el Nivel 1 del centro comercial Vill'up, en el distrito 19 de la capital francesa. Con 20 tiendas propias abiertas en España, Cónico apuesta no solo por seguir expandiéndose por todo el territorio nacional -para lo cual va a crecer con franquicias-, sino también por llevar su concepto de heladería moderna a otros mercados, comenzando por Francia, uno de los más maduros y competitivos del mundo. "El objetivo es crecer en el mercado francés, donde prevemos abrir otras dos tiendas en 2017", sostiene Cándida Lorenzo, directora de Marketing de Cónico. La cadena cuenta con tres tipos de franquicia: Standard, que funciona en locales desde 10 metros cuadrados; Boutique, que se pone en marcha a partir de 40 metros cuadrados, y el Quiosko. Para abrir una heladería Cónico es necesaria una inversión de 40.000 euros más obra civil -incluido el canon de entrada de 9.000 euros- y abonar un *royalty* de explotación del 3 por ciento en locales a partir de 10 metros cuadrados.



Rodilla estudia llevar su marca a Corea del Sur, Colombia y Florida, en Estados Unidos

La cadena de hostelería Rodilla podría dar el salto internacional este mismo año. Así lo afirmó hace sólo unos días su consejera delegada María Carceller durante la presentación de resultados de esta firma que en 2016 facturó un 13,8 por ciento más que un año antes, hasta los 100 millones de euros.

Aunque todavía no tiene definido ningún plan concreto fuera de España, la enseña estudia sus opciones en Corea del Sur, Colombia, Florida (Estados Unidos) y algunos mercados europeos que su presidenta no concretó. A estos mercados se suma el mexicano que, como ya anunciara el pasado año, está entre los posibles destinos de acogida de la marca.

En el mercado español, Rodilla prevé abrir este año 15 nuevos locales -algunos en régimen de franquicia- en Galicia, Castilla y León, Navarra, la Comunidad Valenciana o Madrid. De hecho, tres de ellos han sido inaugurados estas últimas semanas en esta Comunidad, incluyendo el del centro comercial Sambil Outlet de Leganés. Estas aperturas crearán hasta 250 nuevos puestos de trabajo, según calcula Carceller.



Pressto refuerza su liderazgo en México con cuatro nuevas tintorerías

La cadena de tintorerías Pressto ha avanzado en su plan de expansión internacional tras abrir en lo que va de año cuatro nuevos establecimientos en México, país en el que desembarcó por primera vez en 1997 y donde ya tiene más de 100 establecimientos operativos. Las nuevas tintorerías de la firma se encuentran en las ciudades de Puebla, Querétaro y Ciudad de México. La del Estado de Puebla se ha hecho concretamente en el municipio de Tehuacán. Las aperturas de Ciudad de México se han llevado a cabo en dos puntos completamente diferentes: una se ha realizado al sur de la ciudad, en una de las colonias más antiguas, San Ángel; y la segunda se ha inaugurado al norte de la ciudad, dentro del Parque Vía Vallejo, un centro comercial que alberga marcas nacionales e internacionales, hoteles y oficinas.

Por segundo año, Pressto México ha recibido el sello de certificación de Superbrand, distintivo otorgado por el Consejo Mexicano de Marcas que reconoce el estatus de *Súper Marca* basado en presencia en el mercado, longevidad y lealtad de sus consumidores.

HACEMOS TODO POR TU ESPÍRITU EMPRENDEDOR

#portucasa

Cada agencia es juridica y financieramente independiente

Ser Emprendedor es una opción que escoges, incluso existiendo alternativas.

En la red CENTURY 21®, la mayor red inmobiliaria del mundo, estamos convencidos que puedes ser el **mejor Emprendedor inmobiliario de siempre**. Impartimos la mejor formación del mercado, tenemos las mejores herramientas de marketing y tecnología y el mejor marketing personal. Lo hacemos todo para que construyas relaciones fuertes con tus clientes prestando un servicio que se diferencia por su calidad. Lo hacemos todo para que logres alcanzar el reconocimiento, el respeto, el resultado y la recompensa que te mereces.



franquicia.century21.es

¡Únete a nosotros!

Century 21
POR TU CASA



Olibher planta su primera pica en Madrid

Olibher, la empresa especializada en la venta y distribución de aceitunas y encurtidos, ha inaugurado su primera tienda en Madrid, en el número 50 del Paseo de la Habana, en la que su franquiciado ha invertido 98.000 euros.

Actualmente la enseña cuenta con ocho establecimientos, cinco propios y tres bajo la modalidad de franquicia, situados en las ciudades de Valladolid, Palencia, Lugo, Burgos, Tordesillas y ahora Madrid.



MaxDream gana peso en la capital española

MaxDream ha decidido cerrar el primer trimestre del año con dos nuevos establecimientos en la Comunidad de Madrid, concretamente en los centros comerciales La Gavia e Islazul. Los dos nuevos puntos de venta tienen formato kiosco y operan bajo el régimen de la franquicia. Los establecimientos de MaxDream añan siete líneas de negocio complementarias relacionadas con el mundo de la belleza y la moda.



KFC abre en el 'outlet' más grande de España

La cadena de restaurantes especializada en pollo recién hecho, KFC, ha inaugurado un nuevo local en el Centro Comercial Sambil Outlet Madrid, de Leganés. La marca suma así un establecimiento más en la provincia de Madrid y estrena local dentro del que será el *outlet* más grande de España. Amrest España, con una experiencia de más de 12 años con KFC y más de 850 restaurantes repartidos por Centro Europa, será la compañía que gestionará el local.



Miquel Group abre su primer Proxim en Valencia

Con este centro, Grupo Miquel se afianza en la Comunidad Valenciana, donde tiene 9 GMcash -cuatro en Alicante, dos en Castellón y tres en Valencia-, 17 súper franquiciados con la enseña Suma, y dos plataformas de *cross docking* en Alicante y Valencia que dan suministro a todos los locales propios y franquiciados en esta Comunidad. Implantado en la zona desde 2001, Grupo Miquel trabaja con 140 proveedores locales en esta Comunidad.



BrasayLeña amplía su presencia en Barcelona

La cadena de churrascarías BrasayLeña ha inaugurado su cuarto establecimiento en Barcelona. El nuevo restaurante, que funcionará en régimen de franquicia, se ubica en la zona de restauración del Centro Comercial Mataró y ha generado 20 puestos de trabajo para profesionales del sector, que ya han sido contratados y formados por la cadena. El nuevo BrasayLeña, con aforo para 100 comensales, se suma a los 23 restaurantes más con los que cuenta la firma.



Grupo La Mordida lanza Ricos Tacos en Madrid

Grupo La Mordida, franquiciadora de los restaurantes La Mordida, ha lanzado un nuevo concepto de hostelería enmarcado en el sector rápido de comida *tex-mex*. Se trata de Ricos Tacos, cuyo primer local ya está operativo en Madrid. Bajo el paraguas de la franquicia, el grupo prevé que la enseña termine el año con cinco restaurantes. La inversión para abrir una franquicia de la marca es de 60.000 euros, más un canon de entrada de 20.000 euros.



Carlin se estrena en la capital manchega

La cadena de papelerías Carlin ha abierto su primera tienda en Toledo, concretamente en el barrio de Santa Teresa, una de las zonas más céntricas y transitadas de la ciudad manchega. Al frente de este local se encuentra el franquiciado Pedro Fernández, quien ya gestiona otros dos establecimientos de la enseña en las localidades de Yuncos e Illescas. La nueva tienda tiene 250 metros cuadrados repartidos en dos plantas.



Alain Afflelou con Los Diablos Rojos de Bélgica

El Grupo Alain Afflelou ha formalizado su alianza con la selección belga de fútbol a través del patrocinio de los Diablos Rojos, equipo nacional de Bélgica. Esta colaboración, realizada a través de Lagardère Sports, dio comienzo en el pasado partido de clasificación para la Copa del Mundo 2018 entre los Diablos Rojos y Grecia, y se extenderá hasta el próximo Mundial de Rusia. Alain Afflelou tiene el objetivo de alcanzar los 150 puntos de venta en Bélgica en el año 2020.



Eroski abre un quinto súper en La Rioja

Eroski ha puesto en marcha un nuevo supermercado en el polígono Larate de la localidad de Cervera del Río Alhama en La Rioja. Se trata del quinto súper -y el primero de este año- que la cadena de distribución abre en esta Comunidad Autónoma. El establecimiento, gestionado por un equipo de cinco personas, responde al modelo comercial *contigo* entre cuyos ejes se encuentra el de ofrecer un trato más personalizado al cliente.



Cereal Hunters Café se 'sube' a la franquicia

La cafetería de cereales Cereal Hunters Café ha decidido dar un paso más en su expansión y apostar por el sistema de franquicia. La firma, que en breve abrirá su segundo local en Madrid -en la calle Alcalá 90, junto al Nuevo Teatro Alcalá- exigirá a sus franquiciados un desembolso de 32.000 euros como inversión inicial para poder unirse a la red. La compañía abrió su primer establecimiento en mayo de 2016, también en la Capital.



La Loca Juana une el vino a la franquicia en sus tabernas

El grupo empresarial La Loca Juana Bar de Vinos, compuesto por socios con más de 100 años de experiencia en el mundo de la producción, distribución de productos alimenticios y hostelería, ha decidido apostar por la franquicia para expandir su modelo de negocio. Actualmente el grupo cuenta con dos establecimientos franquiciados en Madrid -en el número 63 de la calle La Palma, y en el número 3 de la calle Cardenal Cisneros- y prevé la activación de 30 puntos de venta de aquí a 2020, cuando espera dar su salto al mercado internacional.

La Loca Juana es, según su director general Alejandro Calvo Sánchez, la actualización del concepto de bar de vinos que tan famoso se hizo en el sur de Europa a principios del siglo pasado. “Un *remake* que nos devuelve el antiguo perfil del tabernero que atiende, asesora y crea vínculos con el cliente”, sostienen desde el grupo.

La Loca Juana ofrecerá a los consumidores vinos, sidras, vermouths, cervezas y combinados, acompañados por una tapa de cortesía, una costumbre presente en el este de la comunidad de Andalucía como Jaén, Granada y Almería.



Simply se instala en Sambil, el nuevo centro comercial de Madrid

La cadena de supermercados Simply ha dado un paso adelante en su expansión en España al abrir un nuevo centro en la Comunidad de Madrid, concretamente en el centro comercial Sambil de Leganés, inaugurado hace escasos días.

El nuevo establecimiento operará en régimen de franquicia bajo la enseña Híper Simply. Cuenta con una superficie de sala de ventas de 2.990 metros cuadrados, ha generado 70 nuevos puestos de trabajo y ha requerido una inversión de 2,8 millones de euros.

Fiel a su compromiso por el surtido, este nuevo Simply ofrecerá una media de 26.000 referencias tanto de marcas propias como de marcas líderes, además de productos locales de proximidad.

Este Simply hará también un especial hincapié en la oferta de productos frescos, con una apuesta decidida por los mercados tradicionales. En este sentido, además de libre servicio, contará con mostradores en carnicería, pescadería, charcutería, quesos y frutas y verduras, todos ellos atendidos por profesionales de oficio.



Foodbox engrosa su portfolio con la compra de MasQMenos a Grupo Cacheiro

FoodBox, la plataforma de restauración multimarca que hasta ahora gestionaba Taberna del Volapié, Santagloria y Papizza, acaba de adquirir la marca MasQMenos perteneciente a la firma catalana Grup Cacheiro y especializada en ibéricos y tapas. Esta enseña facturó 27 millones de euros en 2016 y, a partir de ahora, su estructura de restaurantes -tanto propios como franquiciados- y profesionales pasa a formar parte de la nueva matriz, dando empleo directo a más de 400 personas. La operación permite a Foodbox incorporar una enseña con la que dar los primeros pasos en su internacionalización ya que MasQMenos, que se creaba en 2012, está en Reino Unido con cuatro locales en Londres, además de en Cataluña, Baleares, Madrid, Levante, Navarra y Aragón, sumando 31 locales. La integración de la enseña a Foodbox supone engrosar la gestión de la plataforma hasta los 200 locales operativos en la actualidad. Foodbox, que cuenta con Nazca Capital como socio financiero, prevé facturar 98,7 millones de euros en 2017 y alcanzar 240 locales con 93 restaurantes nuevos, generando un total de 2.700 puestos de trabajo entre todas las marcas.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **elEconomista**.es

D^{Tecnología}
Digital
elEconomista

T
Transporte
elEconomista

F
Factoría 4.0
elEconomista

E
ecomotor.es

S
Seguros
elEconomista

A
Agua
elEconomista y medio ambiente

S
Sanidad
elEconomista

P
País Vasco
elEconomista

A
Andalucía
elEconomista

E
Energía
elEconomista

A
Agro
elEconomista

P
Pymes
Autónomos y emprendedores
elEconomista

V
Valenciana
Comunitat
elEconomista

I
Inmobiliaria
elEconomista

F
Franquicias
elEconomista

M
Madrid
elEconomista

L
uris&lex
elEconomista

C
Catalunya
elEconomista

I
Inversión
elEconomista a fondo

A
Alimentación
elEconomista y gran consumo



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

Acceso libre descargándolas en:

- Descárguelas desde su ordenador en www.eleconomista.es/kiosco
- También puede acceder desde su dispositivo **Android** en **Play Store** 
- o **Apple** en **App Store**  escribiendo **elEconomista** en el **buscador** 



FERNANDO E. CASTILLO

Fundador y director gerente de Ambiseint

GEMA BOIZA

Fernando Eduardo Castillo Sancho, el director gerente de Ambiseint, ha convertido al olor en el epicentro de su negocio. Una empresa que inició hace ahora 13 años cuando vio que en el marketing olfativo había una oportunidad, al menos en España donde dio sus primeros pasos. Concretamente en Ibiza, en la isla a la que había trasladado su residencia -es originario de Zaragoza-, y en la que, tras un estudio de mercado, concluyó que en el universo del marketing olfativo había poca competencia, y la que había, por razones de precio, calidad de producto o de servicio, no le frenó las ganas de lanzar Ambiseint. Una empresa especializada en la prestación de servicios de marketing olfativo, aromatización de espacios e higiene profesional que fue calando en Baleares y fuera de las Islas, especialmente gracias a los turistas que visitan el archipiélago todos los años, hasta que hace seis años, en plena crisis económica y de consumo, se subió al carro de la franquicia.

“En el año 2011 decidimos crecer mediante el formato de franquicia; sabíamos que íbamos a percibir muchos menos beneficios económicos, pero había otros beneficios como el crecimiento rápido pero ordenado que superaban al anterior. Desde entonces no hemos dejado de crecer con delegaciones propias y franquiciadas”, sostiene el director gerente de esta firma. Actualmente, Ambiseint cuenta con 50 franquicias en España y Portugal. Un número que, según Castillo, podría elevarse hasta las 80 unidades franquiciadas.

Franquicias que no sólo se dedican al marketing olfativo, sino que han ido diversificando sus servicios para dar respuesta, según Castillo, a las demandas de sus clientes. A la idea original, de hacer del olor una seña de identidad para las firmas que apuestan por el marketing olfativo, Ambiseint sumó otras tres líneas de negocio, como las anteriores relacionadas con el sector de la higiene profesional.

Una de ellas está vinculada a la higiene de aseos; otra a las alfombras corporativas que, según Castillo, son “una excelente herramienta de imagen y comunicación, y además son funcionales puesto que atrapan la suciedad y protegen los suelos; y una tercera relacionada con el control de insectos voladores. Insectos que para este empresario emprendedor “aportan una muy mala imagen a un negocio, son molestos, crean sensación de desconfianza y transmiten enfermedades graves”. Para todas estas líneas de negocio, Castillo asegura que Ambiseint comercializan sistemas eficaces, decorativos, higiénicos y silenciosos.

El marketing olfativo también es cosa de la franquicia