

Franquicias

elEconomista

Revista mensual

12 de diciembre de 2016 | Nº 28

Midas abrirá talleres exclusivos para motos a partir del próximo enero | **P16**

La Piemontesa se da tres años para alcanzar el medio centenar de locales | **P22**

“El techo de Naturhouse en España está en los 2.000 centros”

Félix Revuelta Presidente de Naturhouse | **P6**



14. Opinión

Olivier Guerrero, CEO
de Franchise World Link

De local a internacional:
la franquicia se adapta al mundo

18. Actualidad

Motivar al agente de
franquicias inmobiliarias

La formación que reciba puede llegar a atraerle
incluso más que las comisiones económicas

20. Opinión

Enrique Hierro, Expansión
en WashStation

Lavanderías autoservicio: los tiempos
están cambiando

32. Actualidad

El modelo de Fersay
llega a Dinamarca

El funcionamiento de la cadena de repuestos
se estudia en la Roskilde Business College

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez
Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez **Subdirector de RRH:** 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

Entrevista

Félix Revuelta, presidente
de Naturhouse

"El techo de Naturhouse está en 2.000 tiendas en España
y, como poco, en 7.000 en el mundo"

06



16



Toda una vida

Midas abrirá talleres exclusivos
para motos a partir de enero

Para el resto de vehículos su plan pasa por sumar una centena
de talleres a su red en la próxima década

Actualidad

España y Venezuela estrechan
lazos con la franquicia

La AEF firma un acuerdo con la Cámara Venezolana para
promover las relaciones entre ambos países



10



22

Jóvenes Franquicias

La Piemontesa se da tres años
para llegar a los 50 locales

La compañía pretende abrirse hueco en las ciudades de Madrid,
Barcelona, Valencia, Tarragona y en Andalucía.

Las cadenas españolas que más opciones tienen de desarrollo en Venezuela son las de moda, hostelería, sector inmobiliario, hogar o informática. Por ciudades, las que más interesan son Caracas, Maracaibo, Valencia o Barquisimeto

Franquicia: puente comercial entre España y Venezuela

Lo ha vuelto a hacer. La franquicia ha conseguido de nuevo acercar las relaciones comerciales entre España y algún país extranjero. Si hace tan sólo dos meses estas páginas se hacían eco del convenio que la Asociación Española de Franquiciadores había alcanzado con la Asociación de Chinos en España -para promover la llegada de cadenas españolas al gigante asiático y la entrada de chinos en franquicias que operan en España- en esta ocasión nuestra publicación recoge la nueva era comercial a la que aspiran España y Venezuela gracias a las franquicias.

Una nueva era que ha comenzado tras el acuerdo al que han llegado la Asociación Española de Franquiciadores, la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias) y la Cámara Venezolano Española de Industria y Comercio (Cavespa), con el objetivo de promover y facilitar el intercambio comercial entre empresas franquiciadoras y franquiciados de ambos países.

Si empezamos por España, este acuerdo permitirá que las cadenas españolas que ya estén o quieran estar en Venezuela dispongan de más información sobre la situación del país, del sector al que se dedican o de la zona geográfica

en la que planean implantarse. Según fuentes consultadas por esta revista, las cadenas españolas que más opciones tienen de desarrollo en Venezuela son las de moda y hostelería, aunque también las vinculadas al segmento inmobiliario, al hogar o a la informática.

Por ciudades, las que más interesan a nuestras enseñanzas en Venezuela son Caracas, que tiene cerca de siete millones de habitantes; Maracaibo, con cuatro millones de personas censadas; Valencia, con una población cifrada en 2,5 millones de personas; y Barquisimeto, con 1,5 millones.

Si, por el contrario, vemos ese acuerdo desde un prisma más venezolano, el pacto agilizará la llegada de ciudadanos de aquel país al nuestro, que lleva años siendo uno de los destinos preferidos por inversores y emprendedores para instalarse fuera de su lugar de origen y aferrarse a la franquicia como modelo de negocio y de vida.

En España, las fuentes consultadas estiman que los sectores que más tirón podrían tener para los venezolanos son la hostelería y los relacionados con el *culto al cuerpo* como las cadenas de estética, de belleza o los gimnasios. Madrid, Barcelona y Valencia son los destinos que más interés despiertan.

16

‘Franquishop Las Palmas’ (Islas Canarias)

El 16 de febrero arranca en Las Palmas el calendario de las ferias *Franquishop*. Sevilla acogerá el 8 de marzo otra cita y Barcelona el 22 de ese mes. Zaragoza lo hará el 6 de abril, Murcia el 11 de mayo, Málaga el 7 de junio, Madrid el 22 de septiembre y Valladolid el 5 de octubre.

‘Franquiatlántico’ - Vigo (Galicia)

Los días 24 y 25 de febrero del año próximo el sistema de franquicias nacional tiene una cita en Galicia. La ciudad de Vigo acogerá durante dos jornadas franquiciadores y potenciales franquiciados interesados en unirse a este sistema de negocio, especialmente en la zona noroeste del país.

24

31

‘BizBarcelona’ (Cataluña)

La Ciudad Condal celebrará del 31 de mayo al 1 de junio la *BizBarcelona*, un salón consagrado al sistema de franquicias, donde se darán a conocer las últimas tendencias de este modelo de negocio en nuestro país y se podrá hacer balance de la marcha del sistema en el primer semestre.

‘Franquishop’ - Málaga (Andalucía)

El 7 de junio, la ciudad de Málaga acogerá la celebración de un nuevo *Franquishop* con marcado carácter andaluz. La previsión es que como todos los demás salones que llevan este nombre, éste se celebre durante una sola jornada.

07

9

‘Frankinorte’

El próximo mes de septiembre, Bilbao se vestirá de nuevo de gala para acoger una nueva edición de la feria *Frankinorte*, dedicada a dar información de las cadenas que operan bajo el régimen de la franquicia en la zona norte de la Península, con especial hincapié en el País Vasco.

‘Expofranquicia’ llegará en abril a la Capital

El Palacio de Congresos de Ifema de Madrid acogerá el 20 y 21 de abril una nueva edición de esta feria.



20



10

‘Salón Internacional de la Franquicia’ (SIF) - Valencia

El ‘SIF’ llegará a la capital valenciana el próximo mes de octubre y cierra el calendario de las ferias más relevantes del año.

Expediente

Documento informativo en el que se da al franquiciado toda la información que, según lo establecido en el artículo 62 de la Ley 7/1996 y en el Real Decreto 2485/1998, tiene derecho a recibir antes de firmar el contrato de franquicia. En esos papeles se da información referente a datos de registro de la marca, evolución de la cadena incluyendo locales cerrados, participaciones en el capital social, inversión a realizar, obligaciones financieras, etc.



Prórroga del contrato

Ampliación del período de validez del contrato de franquicia.

Por lo general, esta prorrogación suele ser expresa y deberá ser comunicada y aceptada por ambas partes con una antelación acordada.

Otros contratos plantean una prorrogación automática siempre que no exista una comunicación en contra con una antelación preestablecida.

Precontrato

Documento que otorga al firmante un derecho de reserva de una zona y la posibilidad de adquirir una franquicia que podrá explotar en exclusiva en la misma.

Se trata de un acuerdo de intención que las partes firman con el fin de realizar una serie de análisis y acciones precontractuales en base a las cuales determinar la viabilidad de explotación de la franquicia y adoptar una decisión definitiva.

Emplazamiento

Ubicación física de la unidad franquiciada. Su localización suele plantearse como una acción conjunta del franquiciador y el candidato a franquiciado y suele llevarse a cabo con carácter precontractual. Se realizará de acuerdo a las especificaciones mercadológicas del franquiciador y para su búsqueda se tendrán en cuenta factores como la demografía, la densidad del tráfico, la accesibilidad, la localización, la estructura minorista del entorno...



FÉLIX REVUELTA

Presidente de Naturhouse

GEMA BOIZA

Faltan pocas semanas para que Naturhouse cumpla un cuarto de siglo en el mercado español. Un tiempo en el que esta firma de dietética y nutrición ha llegado a 32 países tejiendo una red formada por cerca de 2.400 establecimientos propios y franquiciados. Ahora, a punto de celebrar sus 25 años, su presidente y fundador Félix Revuelta ha compartido con *elEconomista Franquicias* qué planes ha diseñado tanto dentro como fuera de España. Si en nuestro país Naturhouse aspira a cuadruplicar su peso y llegar hasta las 2.000 tiendas -en los próximos dos años Revuelta calcula sumar unos 150 más- más allá de nuestras fronteras el objetivo pasa por consolidar el negocio en Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, y a medio o largo plazo desembarcar en otros mercados como Canadá y Australia. La meta máxima es, según Revuelta, “ser líderes en el mundo” para lo que calcula que sería necesario “contar con 7.000 locales”.

¿Cómo ha ido 2016 y cómo pretende cerrar el año la compañía?

Este año, pese a todas las incidencias de los mercados, como los atentados en Francia, la crisis política en España y la problemática europea, no nos podemos quejar porque vamos a acabarlo en positivo tanto en ventas como en beneficios, lo que es un éxito. En concreto, en ventas vamos a cerrar el

“El techo de Naturhouse está en **2.000 tiendas en España y, como poco, 7.000 en el mundo**”



EE

año con mayor nivel que el año pasado, con un crecimiento similar al de septiembre [un 3,4 por ciento más, hasta los 76,6 millones de euros].

Hasta el tercer trimestre ese crecimiento viene de la buena marcha de la compañía en los principales países para Naturhouse, incluido España. ¿Sigue mejorando la situación de la firma en nuestro país?

Sí, España está creciendo. ¡Ya era hora! Y creo que en 2017 esa tendencia seguirá así. Vamos a ver si los políticos no lo estropean...

¿Qué planes tiene Naturhouse para España en los próximos años?

Queremos crecer en número de unidades y llegar a los huecos que tenemos en el mercado. Con la crisis hubo muchos vacíos que hicieron imposible dar servicio a todos los consumidores. Antes de la crisis teníamos previsto una tienda por cada 20.000 habitantes, pero con ella, esos números no salían. Ahora que España empieza a crecer, nos gustaría retomar ese plan.

“En España, queremos tener una tienda por cada 20.000 habitantes”

“Buscamos zonas con desempleo, como Canarias o Andalucía”

¿Qué lección ha sacado Naturhouse de la crisis?

Creo que ahora estamos mejor que en 2007 en cuanto a puntos de venta. Hemos crecido con menos tiendas de las que teníamos antes, lo que indica que la media de ventas por tienda ha subido. ¿Por qué? Por dos razones: porque hemos mejorado puntos de venta tanto de franquiciados como propios. Nosotros hemos cubierto este año la oportunidad de estar en algunos de los buenos locales que con la crisis se quedaron vacíos y de entrar en centros comerciales en los que antes no habíamos podido porque no había espacio y los precios eran de locos.

¿Cuál es el plan de expansión para 2017 en España?

Queremos ser sensatos, no optimistas, e ir con tranquilidad para abrir unos 150 locales en los próximos dos años en España. Nosotros tenemos facilidad de abrir tiendas porque son tiendas pequeñas y de autoempleo, y cuando la economía empieza a animarse un poquito el emprendedor también se anima. Y encima hay oferta de locales y el crédito fluye.

¿Qué busca la compañía: locales a pie de calle o en centro comercial?

Ambas cosas. Ahora hay más posibilidades en ambas partes que antes. Es verdad que sigue siendo difícil encontrar buenos locales en centros comerciales pero a diferencia de antes, ahora se encuentran.

¿En qué zonas geográficas quieren ganar peso?

Queremos estar más presente en las zonas rurales, que es donde hubo el mayor número de cierres durante la crisis. Buscamos también zonas de mayor problemática de desempleo como Andalucía. Canarias, también muy afectada por la crisis, es otra zona donde vemos posibilidades de abrir.

¿Dónde está el techo del crecimiento de Naturhouse en España?

El objetivo máximo es una tienda por cada 20.000 habitantes. El techo es alcanzar las 2.000 tiendas en España [ahora no alcanza las 600 unidades].

En esa expansión, la franquicia volverá a ser clave para Naturhouse.

¿Qué piensa Félix Revuelta de la franquicia?

Hace años de la franquicia se hablaba muy poco y se veía casi como un timo. Claro que en países como Estados Unidos o Francia, tú no puedes hacer una franquicia si no tienes el modelo desarrollado y aquí eso sí se hacía. Bueno... y se hace.

¿Cómo se monta, según su experiencia, una franquicia?

En esto los objetivos han de ser alcanzables. La franquicia es ceder tu *know how* de un negocio a un emprendedor al que das una zona. Por eso, primero hay que saber qué zona se da. Nosotros estuvimos cinco años haciendo el estudio de mercado de nuestra franquicia y vimos todas las variantes. Primero con una tienda en Vitoria; luego con una en una zona turística; luego en un lugar para gente adinerada en Barcelona; luego en un pueblo de La Rioja y luego en un barrio obrero, en Cornellá, en Barcelona. Cuando vimos que en todas esas variantes funcionaba nos lanzamos a franquiciar y hubo años en los que montamos 300 tiendas en España. Por eso, al pensar en montar 150 tiendas en dos años me siento tranquilo. No es ninguna locura.

¿Cómo se reparte la tarta de los locales entre propios y franquiciados?

Nosotros siempre tenemos locales propios, porque cuando los franquiciados quieren dejar alguno lo cogemos durante un tiempo hasta que encontramos a otro franquiciado que lo quiera recuperar. Nunca tenemos más del 10 por ciento de tiendas propias respecto al total.

¿Cuánto cuesta abrir una franquicia de Naturhouse?

Depende de lo que cueste el local. Entre 10.000 y 30.000 euros porque son locales pequeños. Todos los que tengan más de 50 metros suponen una deseconomía: gastan más luz, más calefacción... cuando no hace falta. No tenemos canon de entrada. Sólo uno de 600 euros al año que cobramos para nuestras acciones de publicidad.

¿Cuál es el perfil de sus franquiciados?

Sobre todo son mujeres. Tenemos hombres, pero muy pocos. Antes de la crisis tuvimos inversores, pero lo que más tenemos es autoempleo.

¿Cuál es su próximo objetivo?

Quiero ser líder en el mundo. Para conseguirlo tengo que montar 7.000 tiendas. Ahora estamos en unas 2.400. Me queda mucho. Estamos centrados en Estados Unidos, donde ya tenemos dos tiendas (la tercera abrirá sus puertas en los primeros meses de 2017) y donde hemos adaptado nuestro concepto a un público diferente del nuestro.

Cuando salen fuera, ¿lo hacen con master franquiciado?

En todos los países con seguridad jurídica, con muchos habitantes y mucha



EE

“Nuestro objetivo es llevar la marca a otros mercados como **Canadá y Australia**”

“En EEUU, sólo en **Florida** podemos abrir unas **1.700 tiendas**”

“En Europa estamos ‘peinando’ **Alemania y Reino Unido**”

renta per cápita, el negocio lo cogemos nosotros y no un masterfranquiciado. Solamente hacemos master en países que no cubren esta característica como República Checa, Eslovaquia, Marruecos, Bulgaria...

De los países que sí tienen esa seguridad, ¿a cuáles quiere llegar?

A Canadá y a Australia, pero cuando tengamos asentado el negocio de Estados Unidos, aunque estamos trabajando ya en los registros sanitarios de Canadá. Australia está más lejos... y no sólo geográficamente.

¿Cuándo tendrá afianzado el proyecto ‘Naturhouse Estados Unidos’?

Nuestro plan de desarrollo es de diez años para estar en todo Estados Unidos. Vamos a empezar por Florida, y cuando seamos fuertes allí pasaremos a otro Estado. Nosotros hacemos como una mancha de aceite y sólo en Florida hay 30 millones de habitantes... ¡Eso es como un país!. Por eso, para que te vean, a lo mejor tienes que abrir hasta 15 tiendas, pero dada la población, sólo en Miami podemos llegar a abrir 1.700 tiendas. Entrar en ese país fue además una de las razones por las que decidí entrar en bolsa.

¿Cuáles fueron las otras dos razones de entrar en bolsa?

Que lo que tú has creado te lo reconozcan los inversores, y el protocolo familiar. Con la salida a bolsa no se tiene por qué entrar en peleas. Para mí es fundamental que lo que tú has hecho, lo que tú has creado no cree problemas entre tus herederos.

De vuelta a Europa, ¿qué países interesan a la firma para crecer?

Estamos *peinando* mucho Inglaterra, donde estamos muy flojos, y Alemania. Son los países que pueden explotar. Francia es el país más importante de Europa. Allí aprendimos que no teníamos que ir como una empresa española, sino como una empresa multinacional.

¿Se plantea diversificar el negocio?

Estamos trabajando en ello. Tenemos productos para deportistas, el estrés, la edad... aunque se nos conoce más por las dietas de adelgazamiento.

¿Cómo define Félix Revuelta a Félix Revuelta?

Como un chico de provincias que se fue a una capital grande y aprendió mucho. Siempre digo que en esta vida hay que tener hambre. A día de hoy también. Creo que las oportunidades existen si se saben tomar.

Más de 44.000 restaurantes en más de 110 países



Es tu oportunidad:

**¡únete a la franquicia
número uno del mundo*!**

- ➡ Baja inversión y costes operativos
- ➡ Flexibilidad de la ubicación
- ➡ Rápido proceso de apertura
- ➡ Soporte constante al franquiciado

Para más información, visita

www.subwayspain.com o llama al **900 967 881**



*SUBWAY® es la marca número uno en establecimientos de comida rápida por recuento total de puntos de venta (datos de enero de 2016). SUBWAY® es una marca registrada, propiedad de Subway IP Inc. ©2016 Subway IP Inc.



LA FRANQUICIA ACORTA DISTANCIAS ENTRE ESPAÑA Y VENEZUELA

La Asociación Española de Franquiciadores ha firmado un acuerdo con la Cámara Venezolana de Franquicias y con la Cámara Venezolano-española de Industria y Comercio para promover y facilitar el intercambio comercial entre empresas franquiciadoras y franquiciados de ambos países

GEMA BOIZA

España y Venezuela han encontrado en la franquicia un verdadero aliado para estrechar sus lazos comerciales. Desde ahora, los franquiciadores y los potenciales franquiciados de ambos países contarán con el beneplácito de un acuerdo firmado, por parte española, por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) y, por parte venezolana, por la Cámara Venezolana



Las cadenas españolas de hostelería están en la lista de las marcas con más opciones de desarrollo en Venezuela, según datos de Profranquicias. ISTOCK



Madrid, Barcelona, Valencia, País Vasco, Andalucía y las Islas Canarias son las zonas donde los venezolanos apuestan por la franquicia en España. ISTOCK

de Franquicias (Profranquicias), junto a la Cámara Venezolano-Española de Industria y Comercio (Cavespa).

Un acuerdo que tiene como objetivo que inversores y emprendedores venezolanos sigan llegando a España para montar una franquicia o unirse a alguna de las cadenas que ya operan en nuestro país, y que las franquicias españolas y los franquiciados españoles puedan tener en Venezuela una oportunidad para expandir su negocio fuera de nuestras fronteras.

“Venezuela vive momentos complejos, pero las crisis pasan y el país volverá a convertirse en destino claro de las franquicias extranjeras, especialmente de las españolas que siempre han mantenido presencia en el país. Ello sin obviar que incluso en plena crisis también surgen oportunidades para aquellos que se atreven a buscarlas”, explica a *elEconomista Franquicias* Alfonso Riera, consultor de la red internacional de Front Consulting para Venezuela y hasta hace poco director de la Cámara Venezolana de Franquicias.

Opciones para moda y hostelería

Con cerca de 30 millones de habitantes y unos índices de consumo tradicionalmente por encima del promedio de Latinoamérica, Venezuela representa, según matiza Riera, un país “con gran potencial para los ramos

El gigante norteamericano es el país que más franquicias venezolanas suma

de la moda y la confección, ya que en Venezuela se confecciona muy poco y la industria y la capacidad productiva de Venezuela se encuentra disminuida, haciéndose necesario el incremento de la oferta de productos y servicios”.

Junto a la moda, Riera observa oportunidades para las franquicias españolas consagradas a la hostelería, “ya que España se ha vuelto fuerte en ese sector”.

Además de los anteriores, las marcas de nuestra bandera que podrían encontrar caldo de cultivo para crecer en territorio venezolano serían aquellas que estén vinculadas a la enseñanza y la formación, al inmobiliario, al hogar, a la informática, a centros de ocio e incluso a “algo completamente novedoso para Venezuela como lo son las energías renovables”.

Marcas que según ha explicado en una entrevista con nuestra publicación Alfonso Riera podrán desarrollarse especialmente en las grandes ciudades de Venezuela.

En esa lista figuran la Capital del país -Caracas-, que tiene cerca de siete millones de habitantes; Maracaibo, con cuatro millones de personas censadas; Valencia, con una población cifrada en 2,5 millones de personas; y Barquisimeto, con 1,5 millones. A éstas se unen -sostiene Riera- otras cuatro ciudades que rondan el millón de habitantes.

“Esta descentralización poblacional hace de Venezuela un mercado atractivo para la expansión de redes comerciales como las franquicias”, mantiene el directivo. “Cuando el país se enrumbe al desarrollo, todos querrán venir. La pregunta es: ¿quién se atreve a sacar ventajas entrando antes?”, responde al ser preguntado por qué Venezuela debería ser una opción que los empresarios españoles debieran contemplar para expandir sus negocios en vista de la inestabilidad económica y política que vive el país. “Venezuela siempre fue un gran mercado y seguro que lo volverá a ser. Es un país enganchado al sistema de franquicias, con más de 553 empresas franquiciadoras entre las venezolanas y las extranjeras. Hasta poco antes de la profundización de la crisis, Venezuela era el cuarto -incluso a veces el tercer país con mayor número de enseñas y número de unidades franquiciadas abiertas en Latinoamérica, después de Brasil y México, y muy cerca de Argentina”, matiza.

Según los datos de Riera, España es el segundo país extranjero con mayor número de franquicias en Venezuela, con un total de 28 redes, quedando así sólo por detrás de Estados Unidos, que cuenta con 103 marcas en el país. Las cifras del presidente de Profranquicias también indican que España tiene en la actualidad más de 560 tiendas abiertas operando bajo el régimen de franquicias en el país y generando más de 5.600 empleos directos.

España: un ‘eldorado’ para los venezolanos

Unas cifras que previsiblemente aumentarán tras la firma del acuerdo entre la AEF y Profranquicias. La otra pata de ese pacto es la que protagonizan los venezolanos en España, donde llevan años viniendo para invertir en nuestras franquicias. “Es una realidad que la diáspora venezolana, con cerca de dos millones de emigrantes en los últimos años, convierte a nuestro país en el mayor exportador de franquiciados o franquiciadores del mundo hoy día. Muchos han migrado a España y han adquirido franquicias como una vía de instalar negocios con riesgos más reducidos. Gastronomía o restauración y moda y confección han sido los rubros más comunes”, explica Riera. Sectores a los que Eduardo Abadía, director gerente de la AEF, suma aquellos que tienen que ver con “el culto al cuerpo y la belleza, como la depilación, los gimnasios o las peluquerías”.

Dentro de España, a quien Riera califica como la entrada natural de las franquicias latinoamericanas, incluyendo las venezolanas al mercado europeo, el directivo identifica las ciudades más pobladas y de mayor consumo las que más interesan a los franquiciados o franquiciadores que

El acuerdo en cinco fases

■ Crear un censo de marcas

Franquiciadoras españolas y venezolanas que puedan interesarse en el proyecto, haciéndoles llegar una exposición de los motivos del mismo y una valoración preliminar de los mercados, venezolano para las españolas y español para las venezolanas.

■ Explorar su voluntad

De intervenir en los mercados que ocupan el interés de este convenio: Venezuela y España.

■ Crear un comité de trabajo

Integrado por representantes de las tres instituciones que coordine actividades para el cumplimiento de los objetivos.

■ Definir un programa

Que facilite a las franquicias interesadas toda la información y formación necesarias, para cumplimentar los trámites administrativos y el ‘coaching’ que se pueda requerir, y que finalizará con la apertura de las distintas sedes sociales de sus empresas, ya sea en España o en Venezuela.

■ Apoyar el contacto

Directo de delegaciones empresariales de ambos países, en el marco de ferias, exposiciones, seminarios, ediciones físicas o digitales...



ISTOCK

apuesten por la franquicia en España. Entre ellas se encuentran Madrid, Barcelona y Valencia, aunque según Riera “también hay interés en otras zonas, por ser origen de mucha de la emigración española que llegó a Venezuela en tiempos pasados y con las que existen lazos hasta familiares, como las Canarias, el País Vasco y Andalucía”. Según ha matizado a esta publicación Eduardo Abadía, el primer gran evento en el que se podrá evaluar el peso de este acuerdo y ver cómo está funcionando será *Expofranquicia* -previsto para abril en Ifema, en Madrid-.

Dentro de esa feria de franquicias de la capital habrá un pabellón institucional, con representantes de la AEF, de Profranquicias y de Cavespa que servirá de punto de encuentro de los venezolanos y de los españoles que quieran estrechar lazos mediante la franquicia con Venezuela.

Según matiza Eduardo Abadía, el acuerdo firmado con Venezuela podría ser la antesala de otros de este tipo con otros países de América Latina, como por ejemplo Guatemala, Uruguay, Colombia o Argentina.

HACEMOS TODO POR TU ESPÍRITU EMPREENDEDOR

#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



Olivier Guerrero

CEO Franchise World Link

Cuando hablamos de cuestiones estratégicas de la franquicia en el extranjero se tiene que pensar primero en términos de geografía. El enfoque del mercado escogido tendrá un impacto directo en todas las operaciones del franquiciador

De local a internacional: la franquicia se adapta al mundo

Irse fuera de su país de origen para una organización de franquicia no siempre es fácil. Hay diversas maneras y modelos de franquicias que se han estado moviendo en las últimas décadas. El aspecto clave es pensar con anticipación y decidir sobre una estrategia de internacionalización.

A finales de los 90, Michael Porter ya estaba mencionando que las compañías habían dejado de pensar estratégicamente. Estaban buscando un retorno rápido en sus inversiones y muchas empresas y franquicias estaban copiando lo que los demás estaban haciendo.

Esto fue y sigue siendo la tendencia en la franquicia. Una estrategia del “yo también” se puede observar con muchos franquiciadores. Muchos franquiciadores al principio ven la internacionalización de su franquicia sólo a corto plazo y, como objetivo principal, irse fuera de España, para reducir los costes y aumentar los beneficios rápidamente sin ningún pensamiento estratégico.

Hemos visto muchos franquiciadores españoles en los últimos años que se van a Latinoamérica pensando que va a ser muy fácil y que van a facturar mucho.

Cuando hablamos de cuestiones estratégicas de la

franquicia en el extranjero se tiene que pensar primero en términos de geografía. El enfoque del mercado escogido tendrá un impacto directo en todas las operaciones del franquiciador y en todos sus equipos.

La internacionalización en el mundo de las franquicias está en auge económico y estamos en medio de una nueva revolución impulsada por la globalización y la tecnología.

En España, las cosas empiezan a cambiar y la franquicia española tiene mucho potencial, ya que es más flexible que la tradicional anglosajona. De hecho, varios empresarios españoles en franquicia o en licencia están triunfando fuera de España. La franquicia española es muy tímida a la hora de ir fuera al principio, pero una vez que se tienen uno o dos países abiertos están más dispuestos culturalmente a atreverse en países más lejanos y con crecimiento.

Las cuestiones estratégicas son completamente diferentes de las cuestiones tácticas o de las cuestiones operacionales.

Por ejemplo, algunas franquicias habían planeado hace ya mucho tiempo que había una manera estratégica de expandirse. Podemos observar que los franquiciadores exitosos o licenciantes deben mucho al equipo directivo.

Uno de los primeros pasos del análisis es el posicionamiento

geográfico de la franquicia y los aspectos socioeconómicos que influirían en qué territorios abordar primero. Estas preguntas se tienen que hacer al principio: ¿Vale la pena abrir o buscar un máster en México o es más fácil y más lógico empezar por Bélgica? ¿Es mejor ir a Marruecos que está al lado o empezar directamente por Emiratos Árabes Unidos?

Nuestro mundo está cambiando y Asia y África son territorios increíblemente atractivos para las franquicias o las licencias, hay menos competencia para las franquicias españolas, mucho crecimiento y, repito, la mentalidad española se adapta muy bien a estos países. Veo un gran potencial para el futuro en estas dos zonas. Las próximas décadas se verán dramáticos cambios poblacionales en el mundo: Asia, América Latina y África van a cambiar nuestra visión del mundo y los países con más crecimiento en 2050 estarán en Asia y África. De hecho, en el año 2050, India será la primera potencia económica a nivel mundial, por delante de Estados Unidos.

Según un informe del Academy Asia Pacific, los ingresos anuales de los mercados de franquicias en Asia están creciendo a más de 50.000 millones de dólares anuales, y los ingresos anuales crecerán en más de 100.000 millones de dólares anuales dentro de cinco años.

En vista de estas estadísticas alentadoras, estos países atraerán inversionistas potenciales, empresarios y nuevos actores en franquicia. Cada vez más franquiciadores españoles de tamaño medio tendrán que estudiar la oportunidad y el riesgo, y decidir sobre una estrategia para salir de España.

Pero, adaptar un concepto exitoso de franquicia en otra parte del mundo no es fácil. Algunos franquiciadores sólo

gestionan las oportunidades en los países extranjeros. No pasa nada, esto puede ser una buena opción para empezar. Pero idealmente un plan de expansión internacional es de suma importancia. En Franchise World Link hemos visto muchos franquiciadores o incluso licenciantes con un buen concepto local tratando de ir a todas partes sin pensar en la gestión estratégica. Pero también hemos visto franquiciadores con un buen concepto de franquicia y con una clara estrategia internacional.

Ir a todas partes y demasiado rápido, gestionar sólo el día a día y las oportunidades en varios países no puede ser un modelo de negocio a medio plazo. La expansión global de la franquicia debe hacerse paso a paso a través de un plan bien pensado estratégicamente. Si un franquiciador regional ya está presente en algunos países vecinos, entonces sería más fácil definir a qué región se quiere dirigir a continuación.

Cualquier franquiciador necesitará primero analizar en qué países puede tener éxito y qué adaptaciones serían necesarias para atraer a master franquiciados en el país de destino. En España tenemos mucho potencial, ya que sabemos adaptar nuestros modelos de franquicias.

También es muy importante que al principio de franquiciar fuera de España haya un pequeño equipo hablando varios idiomas, pero sobre todo culturalmente abierto y con experiencia internacional. El mundo está cambiando muy rápido y la franquicia en el extranjero podría traer oportunidades increíbles para generar tanto nuevos ingresos como nuevos beneficios para los franquiciadores y licenciantes.

Olivier Guerrero

CEO Franchise World Link

Ir a todas partes y demasiado rápido, gestionar sólo el día a día y las oportunidades en varios países no puede ser un modelo de negocio a medio plazo. La expansión de la franquicia debe hacerse paso a paso a través de un plan bien pensado



ACEITE GRATIS

al hacer

LA Revisión
OficialSOLO
ESTE MES

www.midas.es



MIDAS ABRIRÁ TALLERES PARA MOTOS A PARTIR DEL AÑO PRÓXIMO

La compañía busca locales más pequeños ubicados en núcleos urbanos para dar respuesta al auge del uso de las motocicletas en las grandes ciudades. Su plan para los talleres tradicionales pasa por abrir una centena de establecimientos en toda España durante la próxima década

GEMA BOIZA

Consciente de que las motocicletas están ganando adeptos en España, Midas ha decidido reforzar el servicio que ofrece a los usuarios de los vehículos a dos ruedas con la apertura de talleres especializados en su reparación y mantenimiento. En concreto, el plan de la firma es tener una decena de este tipo de establecimientos -todos ellos propios- en los próximos tres años en

diferentes ciudades del país, especialmente en Madrid y Barcelona. Si esos primeros talleres funcionan, la idea es, al igual que hacen con los dedicados al resto de vehículos, empezar a franquiciarlos para que esta nueva fórmula de negocio se expanda por nuestro país.

De momento, Midas prevé abrir las puertas de un taller que reúna esas características a lo largo del año que viene en la Capital y, aunque no hay zona decidida, dicho taller se ubicará previsiblemente en las proximidades del Paseo de la Castellana de la ciudad. “En previsión de lo que va a ocurrir con la movilidad en las grandes ciudades, queremos adaptar nuestro negocio en los núcleos urbanos, donde ganan peso nuevos medios de locomoción como el coche eléctrico u otros más tradicionales como las motos”, explica Vicente Pascual, director de Expansión de Midas España a *elEconomista* *Franquicias*.

Esa adaptación de la que habla el directivo es la que la cadena lleva ya varios años haciendo, al ceder un espacio de sus talleres, tradicionalmente dedicados al mantenimiento de vehículos de cuatro ruedas, para la reparación única y exclusivamente de motos. Tanto es así que de los 147 establecimientos (130 franquicias y 17 propios) que la firma suma en nuestro país, al que llegó en 1988, 40 de ellos cuentan con un córner para las motocicletas.

Es más, Midas también quiere que en los talleres para todo tipo de vehículos que se abran a partir de ahora, ese córner se instale en todos aquellos en los que sea posible. “Estamos seguros de que el negocio de las motos se va a desarrollar cada vez más en España”, matiza Pascual. Eso sí, la implantación de ese córner supondrá una inversión adicional de entre 3.000 y 4.000 euros respecto a los 180.000 que cuesta abrir un taller franquiciado de Midas y dedicado a todo tipo de vehículos.

Para estos, Midas ha diseñado otro plan de expansión con el que confía en llegar a los 250 establecimientos en la próxima década. Para el corto plazo, para 2017, la firma apuesta por inaugurar 14 talleres entre Madrid, Barcelona y otras zonas que son de su interés como Mallorca, País Vasco y la Comunidad Valenciana.

Para alcanzar esas 14 aperturas, la firma tiene pensado que dos de ellas sean con locales propios; cinco sean franquicias de emprendedores o inversores que se vinculen por primera vez a la marca; cuatro los lancen o bien franquiciados que ya tengan algún taller de la cadena o personas que trabajen para ella en alguno de sus centros; y tres provengan de la adhesión a la cadena de talleres que funcionen individualmente o bajo el paraguas de



Midas está presente en todas las Comunidades Autónomas, excepto en Extremadura. EE

250
Ése es el número de talleres operativos que Midas calcula tener en España de aquí a diez años

otra marca que decidan abandonar para unirse a la de Midas. Para los multifranquiciados, los trabajadores de la firma que deciden abrir una franquicia de la misma y los talleres que se reconviertan con la enseña de la cadena, Midas pide un canon de entrada de 12.500 euros -la mitad de lo que pide a los franquiciados que se vinculen por primera vez a la marca- y unos *royalties* de explotación del 5 por ciento sobre ventas y otro de otro 5 por ciento para marketing mensualmente. Con todos ellos, salvo con los reconvertidos, firma un contrato de diez años y renovable por otros cinco.

Para su expansión, Midas busca talleres que tengan una superficie de 300 metros cuadrados, aunque estas dimensiones se adaptan a la ciudad en la que ubica cada taller. Según sostiene Vicente Pascual, Midas tiene talleres que van desde los 170 a los 700 metros cuadrados operando en nuestro país. España es actualmente el segundo mercado más importante para Midas Europa, sólo por detrás de Francia.



N. MARTÍN

MOTIVAR A LOS AGENTES, CLAVE DE LA FRANQUICIA INMOBILIARIA

Promover la autonomía de cada asesor y ofrecerle herramientas de formación y 'coaching' que consigan su crecimiento profesional son dos de los factores que más atraen a los agentes que trabajan en las agencias inmobiliarias en la actualidad, incluso más que las comisiones que se lleven con cada operación

GEMA BOIZA

El buen funcionamiento y la permanencia en el mercado de las agencias inmobiliarias que operan bajo el paraguas de una franquicia no sólo depende de la capacidad de gestión de cada franquiciado, sino del talento de los agentes de los que se rodee. Agentes que si antes perseguían un incentivo económico a la hora de elegir a qué marca unirse, ahora tienen en cuenta otros factores. “El cambio en la concepción empresarial y comercial hacia una visión del equipo como modelo de éxito hace que para atraer a los mejores perfiles y lograr una mayor productividad, el incentivo económico no sea el único factor a tener en cuenta, ni mucho

menos el más importante”, explica Ricardo Sousa, CEO de Century 21 para España y Portugal.

Aunque las comisiones económicas siguen siendo relevantes, los agentes inmobiliarios buscan, según Century 21, otro tipo de incentivos que no sólo tienen que ver con el dinero. En esa lista figura el hecho de contar con un líder fuerte y una visión clara del proyecto de la empresa; con una marca que tenga una buena reputación, construida en base a la confianza, honestidad y consecución de resultados; un buen marketing -una marca destacada y con una presencia sólida en el mercado global y local-; una tecnología que lo aproxime a sus clientes -web, redes sociales...-; una formación y *coaching* para el desarrollo de competencias; y un apoyo administrativo para prestar a los clientes un servicio completo y de calidad.

Todas estas claves se resumen, según apunta Sousa, en la autonomía, como la necesidad de conducir nuestra propia vida; el dominio, identificado en el deseo de ser cada vez mejores en algo que nos importa; y el propósito o la aspiración de lograr algo mayor que nosotros mismos.

Y es que el futuro de la mediación inmobiliaria pasa -matizan fuentes de Century 21- de un modelo *office-centric*, donde el gerente o dueño del negocio es el responsable de la actividad en todos los aspectos, asumiendo el riesgo financiero que supone los costes de la agencia e infraestructura y creando una relación de dependencia laboral con el equipo sobre el cual ejerce un control estrecho en su actividad diaria, hacia un modelo *agent-centric*, implantado en los mercados inmobiliarios más maduros y que se define por la mayor autonomía del asesor inmobiliario que comparte el riesgo del negocio y el riesgo financiero, cobra comisiones más elevadas sin valores fijos y gestiona su tiempo disponible de forma eficiente y rentable para su propio beneficio.

“En Century21 España, sabemos que el concepto a seguir es un híbrido que encuentre el equilibrio entre un modelo *agent-centric-client-centric*”, explica Sousa. Se trata de establecer “una relación de interdependencia de los equipos con la marca donde todos comparten de manera intrínseca los objetivos de la empresa”, concluye.



ÚNETE A FERSAY

ACCESORIOS, CONSUMIBLES Y REPUESTOS
PARA ELECTRÓNICA Y ELECTRODOMÉSTICOS DE TODAS LAS MARCAS.
PEQUEÑO ELECTRODOMÉSTICO.

**FORMA PARTE DE UN PROYECTO SÓLIDO CON
UNA CENTRAL FRANQUICIADORA CON MÁS DE 37 AÑOS
EN EL MERCADO EUROPEO Y CON SUS MÁS DE 24 FRANQUICIAS
Y 3 CENTROS LOGÍSTICOS EN ESPAÑA.**

INFÓRMATE EN:

91 879 25 45

info@fersay.com

www.tiendasfersay.com



Enrique Hierro Díez

Responsable de Expansión de
WashStation España

Esta afición 'ibérica' de hacer la colada en casa no se corresponde con otros países europeos del norte y en general con ascendencia anglosajona. En ellos se lava en espacios comunitarios dentro de los edificios de vecinos o en las lavanderías

Lavanderías autoservicio: los tiempos están cambiando

En España y Portugal existen costumbres arraigadas. Una de ellas, común a ambos, es la de lavar en casa la ropa. Al menos en los *tiempos modernos*, es decir desde que se universalizó el uso de las lavadoras y secadoras automáticas, desde hace unas cuatro décadas.

En realidad, antes se lavaba donde se podía: en casa si existía un fregadero adecuado, en alguno comunitario o, como yo vi tantas veces, en el caño o en el río.

Pero desde los tiempos del desarrollo, las parejas casaderas en la celebración de su boda exigían que un equipamiento fundamental para su nueva casa debiera ser la lavadora automática. Lo de la secadora ha sido menos común, por precio y espacio.

Curiosamente esa afición ibérica de hacer la colada en casa no se corresponde con otros países europeos del norte y en general con ascendencia anglosajona: Estados Unidos, Australia, etc. En éstos se lava en espacios comunitarios dentro de los edificios de vecinos o en locales comerciales especializados: las lavanderías.

Pero estos últimos 40 años, España y Portugal han dado la

vuelta a sus estructuras sociodemográficas: llegada de inmigrantes, cambio en el modelo de pareja tradicional, familias monoparentales, personas que viven solas, más estudiantes, más turistas, etc.

Podemos añadir perfiles, pero estos básicamente son los usuarios habituales de lavanderías autoservicio; lo sabemos porque en WashStation, nuestra cadena de lavanderías, nos preocupamos obviamente por saber quiénes son nuestros clientes, cuáles son sus necesidades y hacia dónde van a evolucionar.

Lo cierto es que nuestra experiencia de desarrollo de negocio en Portugal está siendo plenamente satisfactoria: desde que iniciamos el proyecto hace más de seis años, WashStation ha abierto más de 90 locales en todo el país.

Hemos apostado por la calidad y sencillez del servicio, con máquinas de lavado y de secado especialmente fiables -de la marca Krebe, nuestro socio tecnológico-, un servicio de mantenimiento muy ágil y eficaz, y un sistema de uso para nuestros clientes sencillo y barato.

En las lavanderías WashStation, que pueden ser desde 75 metros cuadrados en adelante, se crea un espacio limpio,

ergonómico y atractivo para que los clientes utilicen las máquinas de lavado y secado con su tarjeta de prepago o con dinero en efectivo siguiendo unas instrucciones claras y precisas. Les facilitamos además los productos ecológicos de lavado.

En este sentido, nuestra visión y valores de empresa se centran no sólo en el beneficio de los locales, sino también en contribuir a mejorar los hábitos de la población que se va introduciendo en este servicio, proporcionándoles un modelo muy respetuoso con el medio ambiente, donde el ahorro de energía y de productos de limpieza es básico, pero también disminuyendo los tiempos de lavado y secado en beneficio del usuario. Intentamos contribuir a la visión de un planeta más verde y a la mejora de la calidad de vida con nuestro sistema de trabajo.

Por lo dicho, tengo claro que la vida de las nuevas generaciones, en cuanto a sus usos y costumbres, será cada vez más diferente a la nuestra, me refiero sobre todo en el sector de servicios domésticos.

En nuestro caso, lavar y secar -e incluso planchar- la ropa fuera de casa será una costumbre normalizada entre esas nuevas generaciones, que también querrán encontrarse espacios agradables, asequibles económicamente, sencillos de uso y, probablemente, donde se pueda pasar un buen rato haciendo una labor hasta hora ingrata.

En España, en concreto, donde desembarcamos en breve, podemos añadir la costumbre de llevar a la tintorería determinados enseres domésticos de mayor tamaño: mantas, edredones últimamente, etc., algo que también tenemos en cuenta en WashStation a la hora de implantar aquí nuestro

modelo.

Nuestro estudio del mercado español nos hace ser optimistas respecto al éxito de dicha implantación.

Existe un mercado al alza que, sin embargo, requiere de un sistema bien estructurado de atención al cliente, inversiones en I+D+i y una estructura de locales homogénea y bien coordinada.

Por eso en WashStation apostamos por desarrollar nuestro modelo de éxito portugués creando, como allí, una red de inversores independientes que con sus propios locales se acogen al método de WashStation, a nuestro *know how* en sentido amplio -tecnológico, de producto y provisión, gestión administrativa, comercial y de marketing, etc.-.

Lo haremos por medio del sistema de franquicias, que consideramos es el idóneo para facilitar a nuestros asociados/franquiciados todo ese saber hacer mediante formación y soporte específico, además de apoyo constante en la implantación y desarrollo de su negocio.

Nuestro objetivo es abrir al menos 15 locales a lo largo del año 2017 -entre propios y franquiciados-.

Todo ello avalado por nuestra experiencia en Portugal, donde todos los locales abiertos desde el comienzo siguen en marcha y son rentables. Como dice nuestro eslogan: *la certeza de un buen negocio*.

Nuestra decisión de desarrollo es fruto entonces de nuestras certezas respecto al cambio de costumbres apuntado y de nuestro espíritu empresarial de evolución: sabemos que los tiempos están cambiando y procuramos evolucionar con ellos para mejorarlos.

Enrique Hierro Díez

Responsable de Expansión de
WashStation España

Lavar y secar la ropa fuera de casa será una costumbre normalizada entre las nuevas generaciones, que querrán encontrarse espacios agradables y sencillos de uso donde se pueda pasar un buen rato haciendo una labor hasta ahora ingrata

LA PIEMONTESE SE DA **TRES AÑOS PARA LLEGAR A LOS 50 LOCALES**

La cadena de restauración, inspirada en la cocina italiana y creada por el empresario Juan Manuel Chacón, pretende abrirse hueco en Madrid, Barcelona, Valencia, Tarragona y Andalucía

GEMA BOIZA

Diez aperturas al año. Ése es el plan de expansión que el equipo directivo de La Piemontesa ha diseñado para la expansión de la firma en España. De ser así, esta cadena de hostelería inspirada en la cocina italiana, con un total de 19 restaurantes operativos en la actualidad, alcanzaría el medio centenar de locales en nuestro país en los próximos tres años. Locales que, según ha detallado a *elEconomista Franquicias*, Edgar Sarabia, director de Expansión de la firma, operarán en su gran mayoría bajo el formato de la franquicia, aunque la cadena también quiere abrir alguno propio.

En una primera fase de este plan de expansión, La Piemontesa -creada por el empresario sevillano Juan Manuel Chacón que hasta 2006, cuando la vendió, estuvo vinculado a La Tagliatella- busca crecer en las Comunidades Autónomas de Madrid, Cataluña, Valencia y Andalucía.

Un crecimiento que, según matiza Sarabia, podría ejecutarse tanto en



locales a pie de calle -“siempre y cuando estén ubicados en zonas prime y de tránsito”- como en el interior de los centros comerciales. De momento, La Piemontesa sólo cuenta con un restaurante en un complejo comercial: en Puerto Venezia, de Zaragoza. Los 18 restantes están en establecimientos a pie de calle.

Independientemente de la localización, la matriz apuesta por que todos sus restaurantes tengan una superficie mínima de 300 metros cuadrados para poder albergar a un mínimo de 150 comensales. Dado el tamaño requerido, la inversión necesaria para poner en marcha una franquicia de esta marca asciende a los 600.000 euros, mientras el número de trabajadores requerido se eleva a las 15 personas.

Respecto al perfil del franquiciado, Edgar Sarabia apunta que la cadena no busca un inversor puro y duro, sino inversores que vayan de la mano de un buen gestor para que el negocio no sólo sea rentable, sino pueda basarse en sus tres pilares básicos: “buscamos buena ubicación para nuestros locales, buena calidad para nuestros productos y buenos gestores para la marca”, sostiene el directivo.

Tres pilares con los que La Piemontesa pretende abrirse hueco en el mercado español, pese a la competencia de cadenas de comida italiana que ya operan en nuestro país. “Es cierto que hay mucha oferta de comida italiana, pero también es cierto que hay mucha demanda. En el sector de la restauración inspirada en la cocina italiana sigue habiendo hueco. Tenemos muy claro que ese pastel tiene que ser más grande para que todos podamos comer”, sostiene. En este sentido, Sarabia matiza que en La Piemontesa han querido diferenciarse de cierta competencia ofreciendo un servicio en mesa y una mesa vestida con mantel y servilletas de tela, y de otra parte de la competencia ofreciendo platos con menos cantidad de comida -las medias raciones- (no hay menú).

Cocina central en Lérida

Con un ticket medio de 18 euros, todos los restaurantes de La Piemontesa se aprovisionan de los productos que la marca elabora en un obrador que Juan Manuel Chacón tiene en Lérida -ciudad en la que vive-. Un obrador al que, según ha indicado Edgar Sarabia a esta publicación, se sumará uno nuevo -de 7.500 metros cuadrados- en el que el empresario sevillano ha invertido 8 millones de euros y que previsiblemente se inaugurará el próximo mes de marzo.

Además de ese plan, La Piemontesa también pretende sumar otro que



600.000 Ésa es la inversión necesaria para unirse a la red de franquicias de La Piemontesa

consiste en renombrar con ese mismo nombre dos restaurantes que tiene en Lérida y que actualmente se llaman La Giovessa y otros tres que tiene en Levante y que en su día bautizó con el nombre de Lungomare. “La idea es que vayan compartiendo nombre con La Piemontesa de forma paulatina para que en unos años el nombre sea idéntico al del resto de locales de la cadena”, explica Sarabia.

Lo que de momento no entra en los planes de la firma es salir al extranjero. “De momento no nos planteamos llevar La Piemontesa fuera de España. No podríamos replicar el concepto. La carta de la cadena ha sido diseñada según los gustos españoles”, explica el director de Expansión de la firma, quien detalla que excepto algunos productos -como el aceite de oliva, que es español- la inmensa mayoría de los que se usan para la elaboración de los platos que figuran en la carta de la firma -que cambiará la próxima primavera- provienen de Italia.



Víctor Santos

Director general del grupo
Beer&Food

En España,
quedan grandes
oportunidades por
descubrir en
el mercado de
la comida rápida,
un sector que en el año
2015 movió
2.845 millones
de euros y creció
un 3,5 por ciento

¿Por qué apostar por las hamburgueserías en España?

El grupo Beer&Food ha anunciado hace escasos días la firma de un acuerdo en exclusiva para traer a España la marca Carl's Jr., una de las cadenas de hamburguesas más conocidas internacionalmente por la calidad y la variedad de su producto. Y no han sido pocos los que se han apresurado a preguntarnos, ¿pero aún hay hueco en España para nuevas cadenas de hamburguesas? Mi respuesta es un sí rotundo, y a la vez con condiciones.

En España quedan grandes oportunidades por descubrir en el mercado de la comida rápida, un sector que en 2015 movió 2.845 millones de euros y creció un 3,5 por ciento, según el *Observatorio Sectorial DBK* de la consultora Informa.

Y los expertos estiman que el gasto en comida rápida en España aumentará un 50 por ciento en los próximos cinco años.

En este entorno de crecimiento, las hamburgueserías concentran más de la mitad del mercado seguidas, muy de lejos según la misma fuente, por las bocadillerías.

La mayor parte de este bocado se lo reparten las dos cadenas de *fast-food* que todos tenemos en la mente.

Marcas icónicas que han sido capaces de liderar el sector durante más de 50 años, y que cuentan con auténticos expertos en la materia, clientes capaces de discutir con quien quiera que se preste, sobre cuál de ellas es la mejor.

En el otro extremo encontramos lo que se ha dado en llamar hamburgueserías *gourmet*, o también hamburgueserías *delicatessen*.

Un nicho de mercado muy distinto del anterior, surgido en los últimos cinco u ocho años, anunciando que el bocadillo de carne picada aún tenía muchas sorpresas que darnos.

Las nuevas preparaciones con carnes de alta calidad, al punto elegido por cada cliente, combinadas con panes de corte artesanal y condimentos más o menos exóticos, todo ello por supuesto en un ambiente típicamente americano, han creado una nueva legión de adictos, enamorados de este producto.

A nivel internacional, Carl's Jr. junto a Hardee's, su cadena hermana, cuentan con más de 3.700 establecimientos por todo el mundo. Operan en 40 países y continúan abriendo locales en aquellos lugares en los que ya están presentes, e implantándose en nuevos mercados internacionales.

Con estos datos en la mano, pensamos que el mercado español supone también una oportunidad.

La clave de esta expansión que viene desarrollando desde hace 75 años es que Carl's Jr. ha encontrado un nicho de mercado escasamente atendido hasta la fecha, un nicho de mercado intermedio entre los dos anteriores.

Carl's Jr. se dirige al cliente que disfruta con una hamburguesa elaborada con carne e ingredientes de primerísima calidad, más jugosas y más grandes de lo habitual, hechas a la parrilla, y con servicio a mesa -el cliente hace su pedido en el mostrador y se lo sirven, elaborado en ese mismo momento, en su mesa-.

En España además, los establecimientos de Carl's Jr. ofrecerán innovadoras recetas, entre las que destacan productos estrella como la familia del *Angus Beef Thickburgers*, la conocida a nivel mundial *Western Bacon Cheeseburger*, sus famosos *Tenders* de pollo empanado a mano en el local, además de una amplia variedad de batidos hechos en el momento.

En Estados Unidos, Carl's Jr fue la primera marca de hamburguesas en apostar por las hamburguesas llamadas *All-Natural*, en las que el ingrediente protagonista es una carne sin hormonas, antibióticos o esteroides añadidos y, procedente de animales alimentados con hierba, de forma natural.

La compañía californiana completa además su oferta con otros productos sin gluten o para vegetarianos, entre otros, para ofrecer una completa oferta diseñada para llegar a todos los públicos.

En conjunto, un modelo de negocio en base a un producto y a un servicio excepcional, una excelente relación calidad precio, y una ambientación recientemente renovada y con un marcado carácter urbano e industrial que complementará la propuesta gastronómica para lograr una experiencia completa para el consumidor.

La hamburguesa ha demostrado ser uno de los platos más versátiles y mayoritariamente aceptados de la cocina internacional.

Podemos encontrarlas en espacios *gourmet* o en establecimientos *fast-food*.

Habrán clientes que busquen una atención exquisita y aquellos para los que es suficiente una correcta atención de mostrador; quienes quieran pagar más o menos por disfrutarlas. El abanico es amplísimo.

Pero en todo caso, mi creencia es que habrá espacio en el mercado para todas aquellas marcas capaces de ofrecer una auténtica experiencia de consumo a sus clientes.

Una experiencia que debe reunir diferenciación, calidad de producto -todos los productos frescos y de alta calidad-, de presentación, de servicio, de personalización -la posibilidad de elegir tamaño, punto de la carne, guarniciones, etc.-, de autenticidad, ubicación, interiorismo, reconocimiento de marca a través de una apuesta permanente de la empresa en su enseña, etc.

Los modelos de negocio que aporten novedades y calidad al segmento serán una buena oportunidad para el inversor. Al margen de este nivel de exigencia, el futuro será bastante incierto.

Víctor Santos

Director general del grupo
Beer&Food

En el mercado habrá espacio para aquellas marcas capaces de ofrecer una auténtica experiencia de consumo a sus clientes, que reúna calidad de producto, presentación, servicio, personalización, autenticidad...



Shukran Group se fija en México y Colombia

Shukran Group, la empresa de gastronomía mediterráneo-libanesa, ha establecido las bases para avanzar en sus planes de expansión internacional. En primer lugar, la empresa ha planeado establecerse en Polonia, Reino Unido, Portugal e Italia. Fuera de Europa, Shukran Group, en una segunda fase, abrirá sus primeros locales en México y Colombia. Para 2017, Shukran Group prevé tener operativos 17 locales y llegar a más de 830 puntos de venta.



Lola Aranda inicia su expansión en franquicia

Tras poner en marcha cuatro peluquerías en Madrid -Manuel Becerra, Conde Casal, Canillejas y Aravaca-, la cadena Lola Aranda ha decidido continuar con su expansión nacional de la mano de la franquicia. Para ello, la firma busca incorporar a profesionales de la peluquería y la estética en locales que tengan una dimensión próxima a los 80 metros cuadrados, cuenten con una amplia fachada y estén en zonas comerciales urbanas y/o turísticas.



Las anchoas de Santoña ya tienen su cadena

La firma de restauración Bodega La Fuente ha apostado por la franquicia para acometer un plan de expansión con el que llevar a todo el país su modelo de negocio creado en base a un elemento principal muy característico: la anchoa de Santoña. La compañía, que opera en el mercado desde 2012, cuenta con presencia en Madrid, Andalucía y Valencia. Para montar una de estas bodegas es necesaria una inversión de 120.000 euros en locales de 120 metros cuadrados.



Llega a España Kid to Kid para artículos infantiles

Con más de 20 años de historia y más de 100 tiendas en Estados Unidos, Canadá y Portugal, Kid to Kid aterriza en España con su negocio de compra y venta de artículos infantiles. Y lo hace con una primera tienda en Las Tablas (Madrid). El plan de esta marca, que opera bajo el paraguas de la franquicia, pasa por inaugurar hasta 60 tiendas en nuestro país en los próximos años. En España espera reutilizar anualmente hasta siete millones de artículos.



Santa Teresa gana peso en Madrid con un nuevo local

La compañía de alimentación Santa Teresa ha decidido reforzar su presencia en el sector de la hostelería de Madrid al abrir un quinto espacio gastronómico en la Comunidad. El nuevo local se ubica en la calle Jorge Juan y cuenta con 180 metros cuadrados. El nuevo centro se suma a los cinco que ya existen entre Ávila y Madrid -en Ponzano, Aravaca, Mercado de Chamartín y en el espacio Labrandero, en Majadahonda-.



Equivalenza abre tienda propia en Granada

Equivalenza, compañía española de perfume, cosmética y aroma, ha inaugurado su segunda tienda propia en Andalucía, en el centro comercial Nevada, en Granada. Con esta apertura, Equivalenza suma siete tiendas propias, ubicadas en Madrid, Barcelona, Valencia y Almería. Desde su creación en el año 2013, Equivalenza suma ya un total de 445 puntos de venta entre los mercados de España y Portugal.



Compañía del Trópico refuerza su peso en Canarias

La firma de restauración Compañía del Trópico ha decidido ganar peso en las Islas Canarias con la apertura de dos nuevas franquicias de sus marcas Café & Té y Charlotte Gastrobar, ambas en la isla de Santa Cruz de Tenerife. Estas dos incorporaciones hacen que la compañía sume 17 establecimientos en las islas Canarias. Los dos nuevos locales supondrán la contratación de 20 profesionales que se suman a las plantillas de Compañía del Trópico.



MyMobel apuesta por La Coruña para expandirse

Tres años después de que MyMobel diese sus primeros pasos en Galicia con tiendas en Vigo y Arteixo, la marca de mobiliario y decoración de hogar apuesta otra vez por la provincia de La Coruña para seguir expandiendo su negocio, esta vez en el Polígono de A Grela. Con esta apertura, la marca del Grupo Europa Muebles se aproxima a su objetivo para 2020, tener 50 tiendas abiertas en toda España -ahora cuenta con 29 unidades-.



El Cubo del Tapeo planea su aterrizaje en Madrid

La cadena de restauración El Cubo del Tapeo llegará a Madrid en breve. Al menos así lo afirman desde la firma, ahora muy centrada en Cataluña, con presencia en Mollet del Valles, Granollers y Cornellá de Llobregat: "Contamos con un modelo de negocio de éxito probado y creemos que es el momento de dar el salto. La franquicia nos permite un crecimiento más ágil mediante locales exitosos", dice Francisco Miguel Herrero, fundador de la firma.



Eroski se estrena en Extremadura

Bajo la enseña Eroski/city la cadena de distribución Eroski se ha estrenado en Extremadura con su red de franquicias. El primer supermercado de la firma en esta Comunidad Autónoma se ubica en Losar de la Vera. La apertura de esta franquicia ha supuesto la creación de seis puestos de trabajo. Extremadura es una de las áreas prioritarias de expansión de sus tiendas franquiciadas, junto a Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha y Levante.



Alma Bloom elige París para su expansión internacional con tiendas monomarca

Alma Blomm, la compañía española de moda íntima, ha decidido ganar peso en el mercado internacional donde ya genera el 15 por ciento de su facturación gracias a su presencia en tiendas multimarca de México, Chile, Portugal y Francia. Un porcentaje que la cadena pretende ahora ampliar con la puesta en marcha de franquicias de su marca.

Aunque su plan no está del todo definido, Alma Bloom sostiene que París podría ser la ciudad que acogiera su primera franquicia fuera de España dado que allí “existen varios interesados en abrir un espacio de la firma”.

Actualmente, Alma Bloom está presente en Francia gracias a cuatro representantes que comercializan sus prendas a lo largo de todo el país. Además, la cadena cuenta con un *showroom* en París. Este formato es en el que también se apoya la compañía para estar presente en Portugal, concretamente en la ciudad de Aveiro.

En España, Alma Bloom tiene una red de siete tiendas de las que cinco son franquicias y a las que se unirá un nuevo punto de venta antes de finalizar el año en Madrid.



Restalia abre el primer restaurante de 100 Montaditos en Costa Rica

100 Montaditos ha sumado un nuevo país a su expansión internacional con la apertura de un primer local de su firma en Costa Rica. El que sea el buque insignia del *holding* Restalia -también dueño de La Sureña y The Good Burger- consigue así llegar a un quinto país de América Latina. Los cuatro anteriores han sido México, Guatemala, Chile y Colombia.

El primer local de Restalia en Costa Rica está situado en el Centro Comercial Las Terrazas, ubicado en la localidad de Escazú, una de las zonas más exclusivas de San José, capital del país. Ésta se une a la lista de capitales del mundo donde Restalia cuenta con presencia, entre las que se incluyen Nueva York, Miami, Milán, Roma, Bogotá, México D.F., Santiago de Chile o Ciudad de Guatemala.

Belén Martín, directora general de Grupo Restalia, sostiene que “estamos orgullosos de abrir nuestro primer restaurante en Costa Rica, uno de los países más importantes de una región en donde cada vez contamos con mayor reconocimiento. Centroamérica es una de las áreas donde el grupo va poner más atención debido a la demanda de sus consumidores”.



Punt Roma encuentra master franquiciado para Marruecos

La cadena de ropa femenina Punt Roma acaba de sumar un nuevo hito en su historia al encontrar un master franquiciado para su desarrollo en Marruecos. La primera tienda de la firma en ese país se implantará antes de que acabe el año en Casablanca. A ésta le seguirán a partir del próximo ejercicio otras aperturas en las principales ciudades del país como Rabat, Tánger y Marrakech.

Según sostiene Olivier Guerrero, gerente de Franchise World Link, compañía que ha ayudado a la firma a encontrar su master franquiciado en Marruecos, la llegada de Punt Roma a este país podría suponer su puerta de entrada para llegar a otros mercados africanos. “Estamos entrando en una nueva era de la franquicia y Marruecos es una plataforma importante en el continente africano para el mundo de la franquicia”, sostiene.

Actualmente, Punt Roma cuenta con cerca de 240 tiendas en España, Portugal, Francia y Andorra y más de 250 establecimientos en el mercado internacional en alrededor de 30 países.

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



**Alessandra
D'Agostino**

Responsable de ventas de franquicias Subway para España y Portugal

Este año nuestros franquiciados han generado más de 100 puestos de trabajo directos, cumpliendo con un punto clave de la misión de Subway: mejorar la vida de las comunidades en las que está presente

¿Es 2016 el año de la recuperación?

Mientras los analistas económicos centran sus esfuerzos en recopilar datos que les sirvan para elaborar sus informes anuales, los ciudadanos de “a pie” y los empresarios ya tenemos nuestra propia valoración.

Como responsable de venta de franquicias en España de la multinacional Subway, puedo decir que el año 2016 se cierra para nosotros con muy buen sabor de boca y con previsiones aún mejores de cara al año próximo. Para analizar esta valoración con datos objetivos, podemos hacer uso de diferentes perspectivas.

Desde el punto de vista del franquiciado que ya hizo el esfuerzo de invertir en años anteriores, el volumen de facturación se ha visto incrementado mes a mes, con un ticket medio superior al de años anteriores. Esto ha permitido a algunos convertirse en multfranquiciados, como es el caso del joven emprendedor que hizo la última apertura del año 2015 en Madrid, que ahora regenta además el restaurante de Salamanca. No es un caso aislado puesto que en nuestra franquicia el 70 por ciento de los nuevos restaurantes son abiertos por franquiciados que tienen ya al menos una unidad.

También ha sido un buen año para los franquiciados que

acaban de llegar a nuestra familia y este aumento de la facturación les ayudará a conseguir el retorno de la inversión en un plazo seguro menor al que en principio habían estimado.

Desde el punto de vista de la franquicia, seguimos sumando unidades operativas en España con un crecimiento anual superior al 20 por ciento, ampliando nuestra presencia en regiones en las que antes no estábamos, como Navarra y muy pronto Asturias, e incluso sumando países a la ya extensa lista de aquéllos en los que Subway tiene presencia, como Andorra.

Además, cada semana llegan a nosotros más emprendedores interesados en comenzar su andadura profesional de nuestra mano y estamos buscando locales en gran parte del territorio nacional. Otro dato a añadir es que parece que nuestro país recupera la confianza de los inversores internacionales. Todo ello se traduce en lo que hemos dado en llamar “un momento dulce de la expansión de nuestra franquicia en España”, sabiendo además que gracias a esta notable mejoría en el rendimiento de su actividad, este año nuestros franquiciados han generado más de 100 puestos de trabajo directos, cumpliendo con un punto clave de la misión de Subway: mejorar la vida de las comunidades en las que está presente.

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@bancsabadell.com o entra en bancosabadell.com/citanegocios.



España, bicampeona mundial del Best Franchisee of the World

España ha vuelto a subirse a lo más alto del podio internacional de la franquicia después de que Cindy López, franquiciada de Yves Rocher en nuestro país, haya ganado el primer premio del Best Franchisee of the World. Un puesto que consiguió Jorge Antonio Gómez, de la cadena Lizzarrán, en el año 2014. Además de hacerse con el primer puesto, España ha logrado un tercer y quinto lugar de esos premios -celebrados hace escasos días en Florencia- para Ana Gutiérrez Gómez de Alain Afflelou, y Antonio Romero, Ferrán Sala y Antonio Aymerich de Pannus. La segunda posición fue para Edit Kesjar, franquiciado de High Care Cosmetics en Hungría. Este país también se llevó el cuarto puesto con Szabolcs File, de Alma Pharmacies. En esta ocasión, también fueron reconocidos los miembros del Jurado Internacional, por parte de Fabio Scocimarra por su loable labor en pro del sistema de franquicias mundial y el apoyo al premio Best Franchisee of the World y a los master licenciarios del Best Franchisee of the world; Norma Ramírez Montana de México; Sonia Pira de Italia y Andrea Lazzari de España.



El modelo de negocio de Fersay llega al sistema educativo de Dinamarca

El modelo de negocio de Fersay, cadena 100 por ciento española y especializada en la venta de accesorios y repuestos para electrónica y electrodomésticos del hogar, ha calado hondo en algunas escuelas del Norte de Europa, que ven en esta compañía una fórmula para la inspiración de los futuros profesionales a los que actualmente forman.

Prueba de ello es la visita que han realizado hace escasos días a la firma estudiantes de la escuela de negocios danesa *Roskilde Business College*. Todos ellos han estado en las instalaciones de Fersay con el objetivo de conocer el funcionamiento de una pyme española que exporta y tiene experiencia en el comercio internacional.

Lili Rosenova, máxima responsable del área internacional de Fersay, fue la encargada de hacer a esos estudiantes una presentación del *modus operandi* de la firma, en la que también abordó la historia de la compañía que se remonta a 37 años. Con esta actividad, Fersay ha vuelto a dar muestras de su empeño en colaborar con iniciativas que supongan ayudar a estudiantes o pequeños empresarios en su formación.



Rodilla abre su primer restaurante en la ciudad de Granada

La cadena de restauración Rodilla ha dado un nuevo espaldarazo a su plan de expansión en España al abrir un primer restaurante en la ciudad de Granada.

El nuevo local -que está en régimen de restaurante propio- está situado en el Centro Comercial Parque Nevada, y cuenta con una superficie total de 80 metros cuadrados, con una terraza de 40 metros. El restaurante presenta el diseño de la nueva imagen de la cadena.

“La demanda de los productos de Rodilla en la región ha sido una de las claves para la inversión de 160.000 euros que hemos realizado en este nuevo restaurante. Nuestro objetivo es que este nuevo Rodilla se convierta en un punto de encuentro para los fans de la marca en Granada”, afirma Ángel Fernández, director de Desarrollo de Negocio y Marketing de Grupo Rodilla.

Con este nuevo restaurante, que cuenta con 13 empleados, Rodilla retoma su apuesta por generar riqueza y empleo en Andalucía desde su entrada en 2007, contando en la actualidad con dos restaurantes en la región.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **elEconomista**.es

D^{Tecnología}
igital
elEconomista

T
ransporte
elEconomista

Ecomotor.es

S
eguros
elEconomista

A
gua
elEconomista y medio ambiente

S
anidad
elEconomista

País Vasco
elEconomista

A
ndalucía
elEconomista

E
nergía
elEconomista

A
gro
elEconomista

P
ymes
Autónomos y emprendedores
elEconomista

V
alenciana Comunitat
elEconomista

I
nmobiliaria
elEconomista

F
ranquicias
elEconomista

M
adrid
elEconomista

I
uris&lex
elEconomista

C
atalunya
elEconomista

I
nversión a fondo
elEconomista

A
limentación y gran consumo
elEconomista



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** 



ELIZABET **García Bonome**

Fundadora de Clínica Bonome

GEMA BOIZA

El auge de la demanda de implantes capilares en España ha llevado a Elizabeth García Bonome, licenciada en medicina, especializada en medicina estética, y miembro de la Sociedad Internacional de Cirugía para la Restauración Capilar, a apostar por la franquicia para replicar su concepto de negocio en nuestro país. Un concepto que ella misma califica de medicina estética multidisciplinar que, además de estar especializado en la implantología capilar y en la tricología -la ciencia que estudia el cabello y el pelo-, trabaja para favorecer el rejuvenecimiento facial y el tratamiento de la zona íntima vaginal femenina, con láser y sin cirugía.

Hasta el momento, el único centro de Bonome operativo funciona en la isla de Tenerife, donde esta cubana originaria de Bayamo se instaló tras formarse en el área de medicina estética en Barcelona. Ahora, tras 19 años en nuestro país, Elizabeth García Bonome confía en la franquicia para extender su negocio al resto de España.

En concreto, el plan de esta emprendedora y madre de un niña pasa por abrir un primer centro franquiciado en Madrid a principios de 2017 para acabar el año próximo con entre seis y ocho centros operativos en distintas provincias de nuestro país.

Centros que tendrán que contar con una superficie de entre 100 y 130 metros cuadrados y cuya puesta en marcha requerirá de una inversión inicial de 102.000 euros. A esa cantidad habrá que sumar un canon de entrada fijado en otros 36.000 euros.

Según ha explicado Elizabeth García Bonome a *elEconomista Franquicias*, el perfil de franquiciado que se ajusta a su negocio encajaría con el de médicos especializados en los tratamientos que ofrece su firma y con el de inversores que deleguen la explotación del centro a médicos de esas características. Otra posibilidad es que a la marca se unan cadenas de estética que ya funcionen, pero quieran reconvertirse con el nombre y los tratamientos que ofrece Bonome.

Aficionada al deporte y a la lectura -especialmente de novelas y de libros con un enfoque médico- Elizabeth García Bonome también baraja la posibilidad de implantar córners con su firma y sus servicios en otros centros -incluidos esos centros de estética-. En vista de que de momento sólo contempla esa opción, la ficha de inversión de esos espacios aún no está diseñada.

La medicina estética se hace hueco en la franquicia