

# Franquicias

elEconomista

Revista mensual

14 de noviembre de 2016 | Nº 27

## LAS CADENAS DE HOSTELERÍA SE LA JUEGAN AHORA CON LOS ENVÍOS A DOMICILIO

En el sector calculan que las ventas del 'delivery' crecerán un 20% en los próximos cinco años | P6



Jesús Fernández

Consejero delegado de Espaciogeo

“Alquilamos espacios por días para que las pymes ahorren en almacenamiento” | P14

BaRRa de Pintxos pone el foco de su expansión en Andalucía y Levante | P18

El Señor Miyagi empieza a franquiciar para doblar su red de tiendas en España | P24

## 10. Actualidad II Premios de 'elEconomista Franquicias'

Nuestra publicación hace entrega de siete galardones a seis firmas y una personalidad del sistema

## 12. Radiografía Hacer de un negocio una franquicia sin errores

Apresurarse en la expansión y elegir mal al franquiciado son las equivocaciones más frecuentes

## 22. Actualidad Century 21 busca talento a través de la red

Lanza una campaña en youtube para captar emprendedores y unirlos a su red en España

## 26. Actualidad Simply abre de media dos súper nuevos al mes

En lo que va de año, la enseña de distribución ha inaugurado 21 nuevos establecimientos

**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 Las cadenas de restauración quieren conquistar el 'delivery'

El envío de la comida a domicilio y los platos preparados enfrenta a la hostelería con los supermercados



06



18

## Toda una vida BaRRA de Pintxos pone el foco en Andalucía y Levante

La enseña de restauración prevé duplicar su tamaño en 2017 con la apertura de una decena de nuevos locales en España

## Entrevista Jesús Fernández, consejero delegado de Espaciogeo

"Alquilamos espacios por metros y días para que las pymes ahorren en costes de almacenamiento"



14



24

## Jóvenes Franquicias El Señor Miyagi confía en la franquicia para crecer

La firma inspirada en iconos de la cultura popular prevé sumar a sus ocho establecimientos propios ocho locales franquiciados

# Envíos a domicilio: prioridad para las cadenas hosteleras

Las enseñanzas de pizzerías impusieron en España una moda muy poco tradicional en nuestro país y muy propia de la cultura anglosajona: el envío de comida a domicilio previo encargo por teléfono. Un método que luego dio un paso más allá y permitió a los consumidores hacer el pedido por Internet o, como se venía haciendo antes, ir a buscar lo solicitado al establecimiento para después consumirlo en casa o en la oficina.

Aunque esa fórmula de *servir* comida a domicilio ha tardado años en llegar a otros sectores, ya lo ha hecho y ha dejado de ser un asunto casi único de las pizzerías para ser una prioridad de la hostelería, independientemente de cuál sea el tipo de gastronomía por el que apuesten.

Burger King es un buen ejemplo de esta tendencia. La cadena estadounidense de hamburguesas puso en marcha hace ahora dos años el envío de comida a domicilio. Un sistema con el que esta firma en particular lleva ya cuatro millones de pedidos y que, en general, ha calado hondo en la hostelería.

A día de hoy, el envío de comida a domicilio, que se conoce también por el término de *delivery*, es una de las

prioridades de los actores de la restauración en España, incluidas las cadenas. Prueba de ello es que son ya muchas las que están trabajando para hacer realidad esos envíos mediante sus propios sistemas de mensajeros o mediante la intermediación de plataformas como Deliveroo o Just Eat. En este último grupo está por ejemplo el Grupo Vips.

El afán del sector por subirse a este carro de los envíos a domicilio se justifica por el *boom* que se espera siga teniendo el *delivery*.

Tanto es así que algunas voces del sector calculan que las ventas derivadas de este sistema aumentarán un 20 por ciento en los próximos cinco años.

Ante esos cálculos, a ver quién es el valiente que no se pone las pilas. Y más cuando otra de las previsiones que circula por el sector es que los platos preparados y listos para su consumo podrían llegar a enfrentar en muy poco tiempo a las cadenas de hostelería con las de la distribución, ahora que se ha puesto también tan de moda eso de hacer la compra por Internet.

Una compra en la que, si los súper lo ofertan, también será muy posible comprar cada vez más platos listos para su consumo en las oficinas o los hogares.

En el sector de la hostelería el cálculo que circula es que las ventas asociadas a los envíos de comida a domicilio subirán hasta un 20 por ciento durante los próximos cinco años en España

19

**'Asturfranquicia'**

Los próximos días 19 y 20 de noviembre, el Palacio de Congresos Luís Adaro de Gijón acogerá la quinta edición de la feria de franquicias *Asturfranquicia*, cuyo objetivo es ser un salón referente para este sistema de negocio en el norte de España.

**'Franchise Expo South' - Houston (EEUU)**

Los próximos 12, 13 y 14 de enero, el centro de convenciones Kay Bailey Hutchison de la ciudad de Dallas será el escenario en el que se desarrolle una feria de franquicias pensada para las áreas sur y oeste de Estados Unidos y para toda América Latina.

12

24

**'Franquiatlántico' - Vigo**

El Exhibition Center-Terminal de Cruceros de la ciudad gallega de Vigo acogerá los próximos 24 y 25 de febrero una nueva edición de *Franquiatlántico*, un salón especializado en el sistema de franquicias y muy centrado en la expansión de estos negocios en la zona norte de España y Portugal.

**Feria Internacional Ciudad de México (FIF)**

La capital mexicana volverá a convertirse en el epicentro de la franquicia a escala internacional entre los próximos 9 y 11 de marzo. Será en esas fechas cuando tenga lugar una nueva edición de la *Feria Internacional de la Franquicia* de Ciudad de México.

9

12

**'The British and International Franchise Exhibition'**

Londres será el lugar en el que los próximos 12 y 13 de marzo de 2017 se celebre la Exposición Internacional de Franquicias -*The British and International Franchise Exhibition*-. Un salón que cuenta con el apoyo de la Asociación Británica de Franquicias (BFA).

**'Best Franchise of the World' Florencia (Italia)**

El 3 de diciembre la ciudad italiana de Florencia acogerá una nueva edición de los premios 'Best Franchise of the World'.



03



01

**'Feria Internacional de la Franquicia' en Tokyo, Japón**

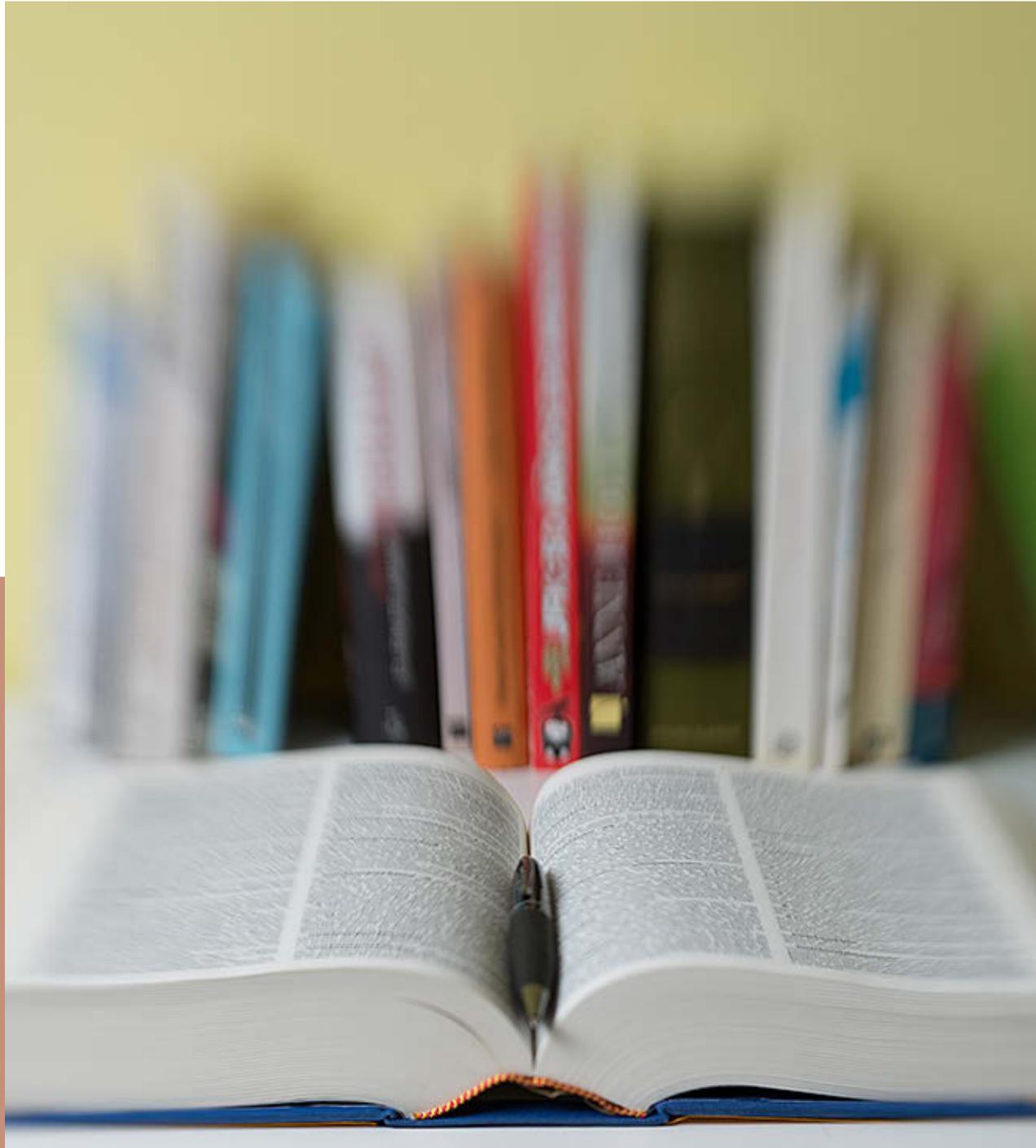
Entre los días 1 y 3 de febrero de 2017, Tokio acogerá la 33ª edición de la 'Feria Internacional de la Franquicia' de Japón.

## Marca

Signo distintivo de un producto, de un establecimiento o de un canal de ventas.

Toda franquicia conlleva la disponibilidad de una marca de canal cuyo derecho a uso se otorga con la firma del contrato.

Por su parte, la marca de los productos que se comercialicen a través del canal de ventas que constituirá la red de establecimientos en franquicia, podrá coincidir o no con la que se identifica en el mercado dicho canal



## Planes de asistencia

Constituyen una clara manifestación de las técnicas con las que el franquiciador persigue abordar el mercado en el que opere y desarrollar sus funciones de creación, organización y desarrollo e la red de puntos de venta.

La asistencia técnica y comercial será una obligación ineludible de todo franquiciador durante todo el período contractual

## Inversión

Cuando se trata de una franquicia corresponderá al franquiciado la realización de las inversiones de apertura y la cobertura de los costes de gestión. Estas inversiones se materializarán en muy diversas partidas, tales como gastos de establecimiento, inmovilizados materiales e inmateriales, activos financieros, existencias, etc. El detalle de las inversiones precisas tendrá que ser obligatoriamente facilitado por el franquiciador

## ‘Intuitu personae’

Aunque la condición de franquiciado pueda recaer en una persona jurídica, el contrato de franquicia se otorga ante las cualidades y aptitudes de una determinada persona, la cual podrá o no formar parte del accionariado. En ella recae el *intuitu personae* del contrato de franquicia y éste permanecerá en vigor en tanto sea esta persona la que desarrolle funciones de dirección y gestión y disponga de suficiente capacidad de decisión

# EL 'DELIVERY' MARCA EL PASO A LA HOSTELERÍA

Las cadenas de restauración se enfrentan al reto de diversificar su negocio ofertando comida para llevar o entregar a domicilio. Un servicio que podría representar un 20% de sus ventas en cinco años según expertos del sector

GEMA BOIZA

**N**ueva revolución para las franquicias de hostelería en España. La recuperación del consumo, el aumento de la confianza del consumidor y la penetración de Internet en la sociedad ha dibujado un nuevo escenario para las cadenas de este sector. Cadenas que además de ofrecer sus propuestas gastronómicas en sus establecimientos físicos ya han empezado a buscar la fórmula para que sus clientes puedan recoger en sus locales los pedidos que hagan *online* y para, cuando el consumidor lo requiera, llevárselos a sus domicilios u oficinas, es decir, ampliando sus negocios con tanto con el *take away* como con el *delivery*.

Una diversificación en la que las pizzerías fueron pioneras en nuestro país y a la que ya se han unido cadenas que ofrecen otro tipo de comidas, como Burger King, Foster Hollywood o Grupo Vips, entre muchos otros. La razón de esta apuesta no sólo reside en el tirón que los envíos a domicilio están teniendo actualmente, sino en el que se prevé que tendrán en el corto plazo, tal y como señalan distintos profesionales del sector.

Uno de ellos es Octavio Llamas. El presidente de Marcas de Restauración -una asociación en la que la inmensa mayoría de los socios opera bajo el paraguas de la franquicia- asegura que la restauración española prevé “un crecimiento exponencial y salvaje en España de los servicios de comida a domicilio”.

Según concreta para *elEconomista Franquicias* Juan Antonio Díaz Bidart, secretario general de Marcas de Restauración, “el *delivery* podría suponer en un período de cinco años el 20 por ciento de las ventas de la restauración en España”. De ahí que todo el sector, en el que se incluyen por supuesto las cadenas de franquicias, “trabajan y van a seguir trabajando para competir en el segmento de vender platos preparados”, matiza Díaz.

### Batalla con la distribución

Un segmento que a su juicio también podría enfrentar a la hostelería con la distribución. Dos sectores de actividad en los que la franquicia tiene mucho que decir. Y es que si en restauración la franquicia ha tenido desde siempre un buen caldo de cultivo para crecer, la distribución no se ha quedado atrás. Tanto es así que, en los últimos años, estos dos sectores junto con el de la moda y la estética son los que más han crecido en el sistema de franquicias español, a tenor de los datos facilitados por la Asociación Española de Franquiciadores.

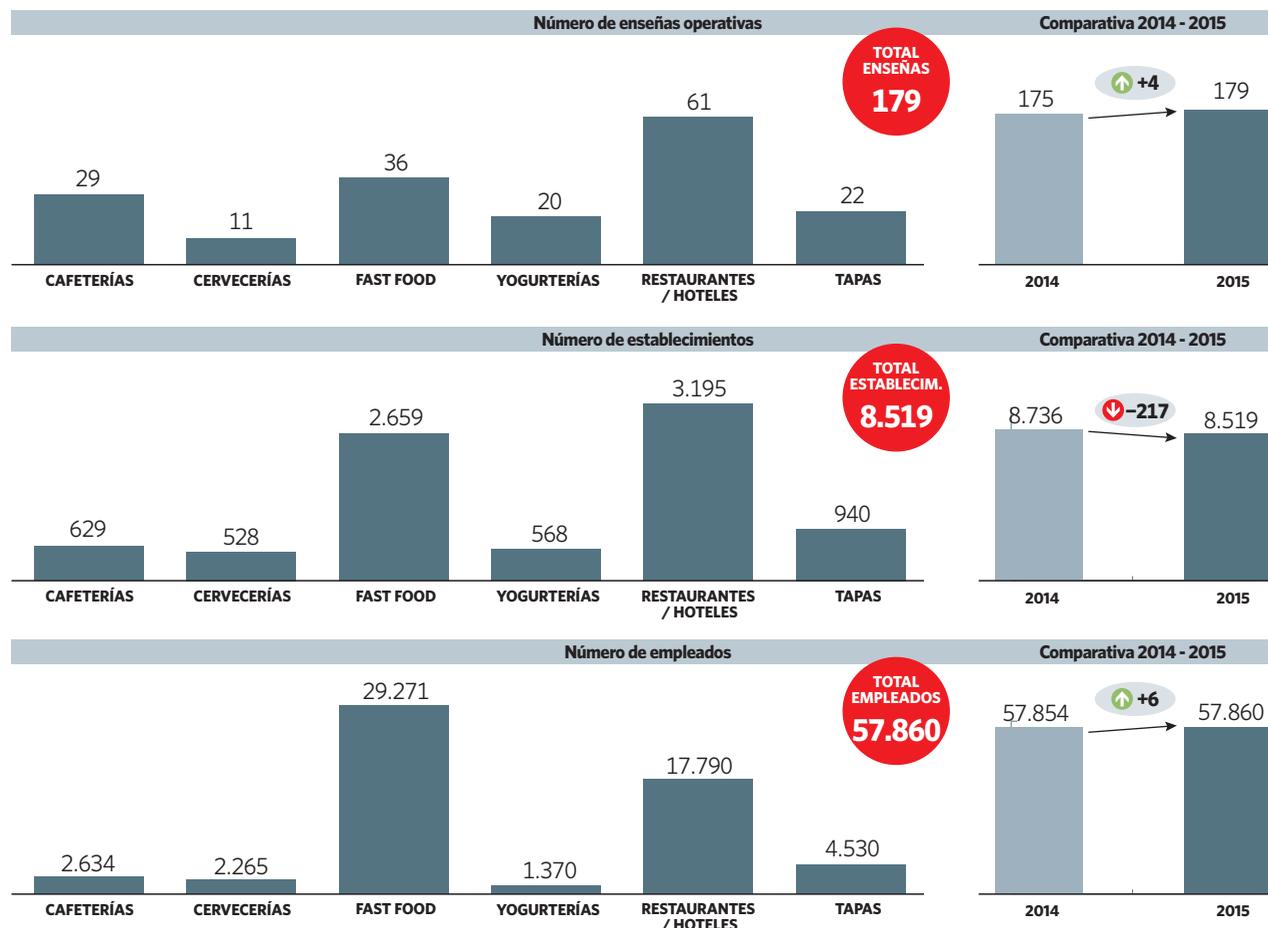
No sólo eso. Internet ha tenido especial fuerza en dichos segmentos. Si en uno la Red permite pedir comida a domicilio, en el otro los clientes hacen la compra *online*. Y en esa compra, también se pueden incluir platos preparados que vendan el súper o híper en el que el cliente decida llenar su nevera a base de clicks.

Aunque la venta de comida lista para su consumo llegará a toda España, Díaz Bidart matiza que el *delivery* se implantará sobre todo en las grandes ciudades, donde proliferan los hogares unipersonales o de dos miembros, donde hay poco tiempo para cocinar y donde además suelen haber muchos niños.

Es también en los grandes núcleos urbanos donde, según Díaz Bidart, están apareciendo otros momentos de consumo que habían caído en el olvido con la crisis, como el del desayuno. Y, dadas las prisas que se imponen en las grandes ciudades, muchas veces esos desayunos se hacen comprando un café y un bollo o sándwich para llevar. “El momento de consumo durante los desplazamiento entre los hogares y los puestos de trabajo ha vuelto”, matiza el directivo.

## El sector hostelería/restauración en franquicia

Datos a 31 de diciembre de 2015



Fuente: Asociación Española de Franquiciadores (AEF).

elEconomista

### Los platos preparados podrían enfrentar a la hostelería y a la distribución

Éste es otro de los factores que ha contribuido a que la restauración organizada -la que opera en grupos y con cadenas- vaya a cerrar 2016 con unas cifras superiores a lo que inicialmente había previsto. Según confirma Juan Antonio Díaz a nuestra publicación, el sector cerrará el ejercicio con un crecimiento del 7,6 por ciento, frente al 4,5 por ciento de crecimiento que registró el año pasado.

Según el directivo, este crecimiento se debe a la recuperación del empleo, al aumento del número de turistas que visitan nuestro país -a cierre de

## Las cifras de las franquicias de hostelería

### ■ Redes

En la actualidad hay 179 redes operando en el sector de la hostelería y la restauración, lo que significa que en el último año ha habido cuatro marcas nuevas que se han sumado a la actividad, ya que en 2014 había 175.

### ■ Locales

Respecto al número de establecimientos operativos que suma este sector, la cifra es de 8.519. A finales de 2014 la actividad contaba con 8.736 locales, lo que significa que el año pasado se cerraron 217 puntos de venta, cierres que no han afectado en absoluto a la buena salud del sector.

### ■ Ventas

En relación con los datos de facturación, el sector Hostelería/Restauración obtuvo un volumen de negocio de 5.495,8 millones de euros en 2015, por los 5.492,5 millones que registró en 2014, lo que supone 3,3 millones de euros más.

### ■ Internacionalización

En el plano internacional, el estudio de la AEF 'La Franquicia Española en el Mundo' refleja que el sector de la hostelería es el segundo, por detrás de la moda, con mayor presencia en el exterior, con 48 redes en 60 países.



septiembre España había recibido la misma cantidad de turistas que en todo 2013, es decir, más de 60 millones de personas-, al aumento de la confianza del consumidor que hace que gaste más tanto en los súper como en la hostelería, a esos nuevos momentos de consumo, donde las meriendas también tienen algo que decir, y por supuesto al *delivery* y a las nuevas tecnologías, dinamizadoras de las ventas de la restauración.

Para Belén Martín, directora general de Grupo Restalia -100 Montaditos, La Sureña y The Good Burger- "no hay que caer en el error de apostar por tecnología por el simple hecho de cubrir el expediente. La transformación digital derivará en una mejora del funcionamiento del sector de la Restauración. Principalmente en el *stock* y la cocina", aseguró durante la jornada *Restaurants Trends* organizada por Marcas de Restauración.

En este sentido, Díaz Bidart destaca la proliferación de las aplicaciones móviles con las que se puede encargar comida para ir a recoger a los restaurantes o para que se envíe donde el cliente decida -oficina o domicilio-.

Además de estas aplicaciones, ya hay empresas que se dedican precisamente a ser los intermediarios entre restauradores y comensales llevando a los segundos los pedidos que hacen a los primeros. Una de esas empresas es Just Eat. Según ha explicado su director general en España, Jesús Rebollo, a nuestra publicación, "España es uno de los países en los que la firma más ha crecido".

¿Por qué? Entre otras razones por "la rapidez que impone el estilo de vida moderno en el que no siempre hay tiempo para cocinar, las largas jornadas de trabajo y los cambios en la organización familiar, unido a la generalización del uso de Internet".

"El sector está en plena ebullición y el desarrollo que puede esperarse es, por supuesto, positivo. En gran parte se debe a la rentabilidad que plataformas como la nuestra le aportan al restaurante. Más del 75 por ciento de los establecimientos adheridos a Just Eat rentabiliza la inversión antes de un mes, y en seis meses aumentan su facturación entre el 15 y el 25 por ciento", matiza.

El impulso de este tipo de empresas no sólo



ISTOCK

se traduce en la rentabilidad de la restauración, sino en la creación de empleo. Y es que si el *delivery* crea esperanzas para la hostelería en general también las crea para los cocineros en particular, por el aluvión de demanda que se espera, y para los repartidores de comida a domicilio. A día de hoy la restauración organizada genera 135.000 empleos en España.

Los datos de las cadenas de restauración en franquicia indican, por su parte, que a cierre de 2015 el sector daba empleo a 57.860 personas, prácticamente igual que en 2014.

En la actualidad, hay 179 redes operando en el sector de la hostelería y la restauración, lo que significa que en el último año ha habido cuatro marcas nuevas que se han sumado a la actividad, ya que en 2014 había 175 con 8.519 establecimientos.

En relación con los datos de facturación, el sector Hostelería/Restauración obtuvo un volumen de negocio de 5.495,8 millones de euros en 2015, por los 5.492,5 millones que registró en 2014, lo que supone 3,3 millones de euros más.

En el plano internacional, el estudio de la Asociación Española de Franquiciadores *La Franquicia Española en el Mundo* refleja que el sector de la hostelería y la restauración es el segundo, por detrás de la moda, que mayor presencia tiene de nuestras enseñanzas en el exterior, ya que cuenta con 48 redes operando en 60 países, que suman un total de 1.481 establecimientos.

Más de 44.000 restaurantes en más de 110 países

# SUBWAY

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](http://www.subwayspain.com) o llama al **900 967 881**





L. MORENO

## ‘EL ECONOMISTA FRANQUICIAS’ ENTREGA SUS II PREMIOS

Los galardones reconocen la expansión internacional, la apuesta por la innovación, por la RSC, a la enseña con mayor peso en España, la mejor franquicia y a una persona destacada de este sistema

EE

**E**lEconomista Franquicias se ha vuelto a vestir de gala para entregar sus premios. Unos galardones con los que nuestra publicación ha querido reconocer el trabajo y el compromiso de las enseñas que operan bajo el formato de la franquicia en nuestro país. En concreto, nuestra publicación ha premiado a la franquicia española con mayor desarrollo internacional, a la extranjera con mayor peso en España, a la franquicia más innovadora, a la que ha apostado por la Responsabilidad Social Corporativa y a una personalidad destacada de este sistema. Además, ha elegido a la mejor franquicia.



## Seis galardones para cinco firmas franquiciadoras y una persona destacada del sector

El auditorio Joan Oliu en la sede corporativa de Banco Sabadell fue, el pasado jueves 10, el escenario de la segunda edición de los Premios elEconomista Franquicias y reunió a los principales especialistas del sistema de franquicias. En esta edición, el jurado, compuesto por un grupo de expertos bajo la

supervisión de la dirección de elEconomista, decidió galardonar en las distintas categorías a Smöoy, Midas, Depaso, MRW, Fersay y a Xavier Vallhonrat. El premio a la Franquicia Española con Mayor Desarrollo Internacional ha sido para Smöoy. Su director general, Joaquín Fuentes Plañol, fue el encargado de

recoger el galardón. En la categoría de Franquicia Internacional con Mayor Desarrollo en España, el premio ha sido para Midas. Ramón Rueda García, director general de Midas España, recogió el reconocimiento. El Premio a la Franquicia con Mayor Innovación y Desarrollo Tecnológico ha

recaido en Depaso. El galardón fue recogido por Eduardo Soler, director comercial de la zona noreste de la firma. El Premio a la Personalidad Destacada en el sector de la Franquicia ha sido para Xavier Vallhonrat, presidente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) -desde hace 19 años-

por su larga y reconocida trayectoria. El Premio a la Franquicia con Mejor RSC fue para MRW. Lo recogió Jordi González Blanche, director nacional de Ventas. El Premio a la Mejor Franquicia fue para Fersay. Lo recogió José Carrasco, director general de la compañía.



# CÓMO FRANQUICIAR UN NEGOCIO **SIN COMETER ERRORES**

Lanzar la franquicia de un negocio antes de haberlo testado en uno o varios locales propios durante un año, y seleccionar sin cautela el perfil de los franquiciados para acelerar la expansión son dos equivocaciones que pueden llevar al desastre e incluso al cierre a toda la cadena

GEMA BOIZA

**S**ubirse al tren de la franquicia para acelerar la expansión de un negocio y la obtención de su rentabilidad mediante el cobro de cánones de entrada puede acabar con el descarrilamiento tanto de los dueños de la red como de los franquiciados que se hayan unido a ella.

Aunque los niveles de fracaso en la franquicia española son muy bajos afortunadamente para el sector, el 25 por ciento de los franquiciadores -de

los dueños de negocios que apostaron por este modelo para crecer reconoce haber cometido errores en su planificación y en el análisis de su propuesta. Si en lo primero esos errores tienen que ver con lanzarse a la franquicia antes de haber testado el negocio en uno o varios locales propios, o con la elección del franquiciado equivocado, o con unos malos cálculos para la estructura o la financiación del negocio, en lo segundo el fallo está en haber sobrevalorado la propuesta de dicho negocio sin tener en cuenta la aceptación del público o la competencia ya existente en el segmento de actividad elegido.

A esos errores, de carácter interno, se pueden juntar los originados por factores externos, como la situación económica. Ésta es la culpable de haber afectado a la rentabilidad de las franquicias del 36 por ciento de los franquiciados, según indica el *Termómetro de la Franquicia*, elaborado por la consultora T4. Un informe del que también se extrae que, de las 400 empresas franquiciadoras consultadas, el 45 por ciento asegura haber tenido más gastos de los esperados tanto en la gestión como en la expansión del negocio, frente al 54 por ciento que estima haber hecho bien los cálculos.

### Más publicidad

De hecho, si pudieran volver atrás en el tiempo y rehacer su plan para franquiciar sus negocios, el 54 por ciento de los encuestados dedicaría más presupuesto a publicitar su negocio y el 34 por ciento a ejercer un mayor control sobre sus franquiciados.

Con respecto a lo que han hecho y no volverían a hacer, el 42 por ciento de las empresas consultadas asegura haber hecho excesivas concesiones a los franquiciados. Además, el 35 por ciento de los encuestados asegura haberse equivocado con el perfil de algunos de sus franquiciados, mientras el 28,8 por ciento reconoce haberse equivocado en la elección de las zonas o de los locales para la expansión de sus marcas.

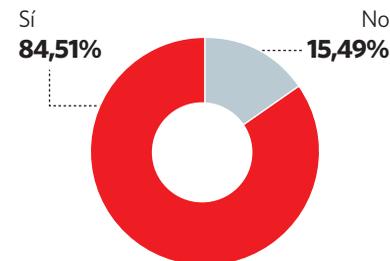
Pese a todo lo anterior, el 84,5 por ciento de los encuestados por la consultora asegura estar contento de haber apostado por la franquicia, frente al 15,4 por ciento que considera que franquiciar su empresa no ha sido una experiencia tan positiva como esperaba. Esos arrepentidos son probablemente los que dan forma a ese 29 por ciento de franquiciadores que no han tenido la rentabilidad esperada, frente al 70,8 por ciento que asegura haberla logrado. En esta línea, el 38,8 por ciento de los franquiciadores vieron que su negocio crecía según lo esperado, mientras el

## Elementos que afectan a la rentabilidad de un negocio franquiciado

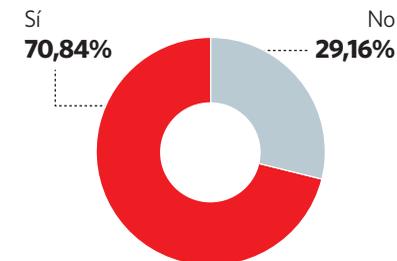
- El 25,05 por ciento de los franquiciados afirma haber cometido errores en la planificación de la gestión y la expansión del negocio que han afectado a su rentabilidad. Errores como franquiciar antes de lo que hubieran debido o como elegir mal a sus franquiciados.
- El 20,8 por ciento de los franquiciadores asegura haberse equivocado con la propuesta de valor de su negocio, sobrevalorándolo.
- Mientras, el 18,05 por ciento de los encuestados asegura haber calculado mal el peso de la competencia y haber tenido una rentabilidad menos de lo esperada debido a este factor.
- El 36 por ciento, por su parte, asegura que si su negocio no ha sido tan rentable como calculó, la causa ha sido la situación de la economía y el consumo.
- A la hora de analizar cómo ha evolucionado su negocio, el 38,8 por ciento de los franquiciadores considera que su negocio ha crecido al ritmo que esperaba, mientras que el 20,8 por ciento estima que dicho ritmo ha sido más rápido del que había calculado y un 40,27 por ciento más lento del que había planificado.
- En términos generales, el 84,5 por ciento de los encuestados asegura estar contento de haber apostado por franquiciar su negocio, frente al 15,4 por ciento que declara lo contrario.

## Termómetro de la franquicia en España

¿Su experiencia como franquiciador ha sido satisfactoria en general?



¿Ha obtenido la rentabilidad esperada como franquiciador?



¿Cómo ha sido el crecimiento de la franquicia?



Fuente: T4 Franquicias.

elEconomista

20,8 por ciento califica el ritmo de más rápido de lo esperado y el 40,27 por ciento de más lento de lo calculado.

Todos estos datos ponen de manifiesto “el desajuste entre las expectativas que las empresas tienen a la hora de empezar a franquiciar y la realidad que se encuentran una vez que desembarcan en este mundo”, subraya la consultora en su *Termómetro*. Y es que, “aunque los resultados son de satisfacción, en general, un alto porcentaje de empresas no tiene esta percepción”, matiza.

Una de las razones de ese desajuste es el amplio desconocimiento sobre el sistema de la franquicia y sus necesidades pese a toda la información que ya existe sobre este modelo de negocio. “Crecer en franquicia es complicado -cada vez más- y requiere de una serie de inversiones y planteamientos que la mayoría de las empresas desconocen antes de iniciar este proceso”, reza el informe.

El entorno, la competencia y no analizar correctamente las propias capacidades -para bien o para mal- son los principales elementos que dificultan a las empresas cumplir con sus objetivos, sostiene el documento.



# JESÚS FERNÁNDEZ

Consejero delegado de Espaciogeo

GEMA BOIZA

En la primavera de 2012 cinco emprendedores españoles pusieron en marcha en Vigo Espaciogeo, un concepto de negocio de origen estadounidense mediante el que alquilan espacios a empresas o particulares para el almacenamiento de mercancías, en el caso de las primeras, y muebles, material deportivo u otro tipo de enseres personales, en el caso de los segundos. Ahora, cuatro años después de aquel lanzamiento, la firma se lanza a franquiciar y lo hace con distintos modelos: el que es similar a su proyecto inicial, es decir, alquilando grandes espacios de naves de polígonos industriales u otros mucho más pequeños -incluso por metro cuadrado- para particulares en núcleos más urbanos. Distintos modelos que, según ha explicado a *elEconomista Franquicias* Jesús Fernández, consejero delegado de Espaciogeo, podrían ver la luz antes incluso de fin de año con las primeras franquicias de la firma.

## ¿Cómo nace Espaciogeo?

Nace en la primavera del año 2012 de la mano de cinco empresarios que hemos sido socios en distintos negocios durante más de 25 años y entre los que hay determinadas referencias al sector inmobiliario. Un sector que sufrió mucho con las caídas de Lehman Brothers, Fadesa... La crisis financiera no

**“Alquilamos espacios por metros y días para que las pymes ahorren en costes de almacenamiento”**

fue sólo una crisis para el sector inmobiliario, fue una crisis para el funcionamiento de muchos modelos de negocio. Fue entonces cuando empezamos a pensar qué podría funcionar y qué podría adaptarse a los cambios de consumo de la gente. Y aprovechando que teníamos un activo inmobiliario muy bien ubicado en un parque comercial pensamos en el *selfstorage*, en alquilar espacios para negocios o particulares.

### Alquileres de espacios que proponéis completar con una parte de 'coworking' y otra de asesoría. ¿Cómo funciona esa variedad?

Sí. Vimos que se podía dar más recorrido al *selfstorage*, un concepto que nace en Estados Unidos, se expande al mundo anglosajón y llega hace unos diez años a España vía Madrid, Barcelona y las islas. Cuando empezamos a estudiar el negocio supimos que no sólo queríamos dedicarnos al almacenamiento, sino dar un complemento a nuestros clientes. Cuando empezamos pensábamos principalmente en empresas, en emprendedores que necesitaban además de un espacio para recibir mercancía un despacho desde el que apoyarse para reuniones de su negocio y una asesoría que le llevara los números de dicho negocio.

### Pero esas tres patas no tienen por qué encajar a todo el mundo

No, por supuesto. El mercado es el que manda. Tenemos clientes con ese perfil, pero también algunos que sólo necesitan el *selfstorage*. De hecho, a día de hoy, el 60 por ciento de nuestros clientes son particulares y más bien jóvenes, que han entendido que no tienen por qué tener poca calidad de vida en su vivienda por falta de espacio. Esas personas tienen un pequeño coste añadido que le aporta calidad de vida y le permite almacenar cosas de las necesidades que nos hemos generado todos, como la tabla de *snow* o los esquís. Venimos de una época de bonanza en las que el consumismo es igual a consumo de espacio.

### ¿Quién aporta más a vuestra hoja de beneficios? ¿Las empresas o los particulares?

El 60 por ciento de los clientes son privados y el 40 por ciento son empresas. Sin embargo, el 40 por ciento de las empresas aporta el 60 por ciento de la facturación.

### ¿De ahí que a la hora de franquiciar optéis por varios modelos?

Nosotros no nacimos con la idea de franquiciar el negocio. Nacimos



“Actualmente, el 60% de nuestros clientes son particulares”

“El 60% de la facturación viene de los espacios de empresas”

“Nuestra prioridad para la expansión son las capitales de provincia”

pensando en comercializar espacios para las empresas que necesitan adelgazar y ahorrar costes y para los particulares. La franquicia, hasta hace muy poco, era una fórmula desconocida para nosotros. La hemos lanzado en abril de este año y creemos que es el formato ideal para expandir este negocio. Ahora estamos en negociaciones para lanzar las primeras y sí, tenemos varios modelos: la franquicia de parque comercial o de polígono, donde como mínimo hablamos de comercializar espacios de un mínimo de 3.000 metros cuadrados; y la franquicia que podemos llamar exprés o de barrio.

### ¿En cuál de esos dos modelos confiáis más para la expansión de vuestra marca?

Creemos que la franquicia de barrio se va a desarrollar más atomizadamente. Los *selfstorage* de barrio, con capacidad para 200 ó 300 trasteros, van a ser más fácil de desarrollar económicamente hablando y además, por efectos de la crisis, en casi todas las capitales de provincia han ido apareciendo muchos locales comerciales que se han vaciado y ahora cuentan con precios muy razonables en cuanto al alquiler. Creemos que muchos de esos locales no se van a llenar.

### ¿Qué plan de expansión habéis diseñado?

Actualmente sólo tenemos el proyecto piloto, el de Vigo, que cuando esté totalmente habilitado tendrá unos 12.000 metros cuadrados, y varias negociaciones en curso para abrir distintas franquicias. Creemos que el primer año vamos a ser capaces de captar entre dos y cinco franquicias y en los siguientes años entre cinco y siete.

### ¿En qué zonas veis opciones de implantar Espaciogeo?

Tenemos operaciones en marcha en Andalucía, Tenerife, Málaga (Marbella), Tarragona, en la zona norte de Madrid. Las capitales de provincia son nuestra prioridad. Nos interesan ciudades activas en términos laborales, con comercios para que podamos dar servicio a esas empresas. Cuando hablamos de particulares hablamos entonces de ciudades con un mínimo de 50.000 habitantes, aunque puede haber alguna excepción, por ejemplo en la costa debido a los turistas que tienen casa en nuestro país. Las grandes ciudades sin duda nos interesan, pero todo depende del tamaño y del coste oportunidad de los locales. Puede ser muy beneficioso montar un *selfstorage* en una ciudad de entre 50.000 y 70.000 habitantes de unos 200 *boxes*.



EE

### ¿Y las grandes ciudades?

Las ciudades con más de 500.000 habitantes pueden ser las receptoras de un centro grande.

### ¿Qué perfil de franquiciado buscáis para vuestro negocio?

El de barrio está pensado para un emprendedor que busca un autoempleo y los centros ubicados dentro de polígonos industriales para inversores.

### ¿Cuánto cuesta abrir una franquicia de vuestra marca?

Las de barrio costarán en torno a unos 200.000 euros dependiendo del grado del acondicionamiento del local. Para las grandes más, pero dependerá una vez del tipo de local, de si el local es propiedad del franquiciado.

### ¿Cuál es vuestro canon de entrada?

Lo tenemos fijado en 15.000 euros.

“Tenemos operaciones en Madrid, Marbella, Tenerife...”

“Por el momento no nos planteamos salir al extranjero”

### ¿Y los ‘royalties’?

El de mantenimiento está en un 10 por ciento mensual sobre ventas y el de publicidad en un 3 por ciento.

### ¿Qué tipo de contratos ofrecéis a vuestros clientes?

Dinámicos y flexibles. Queremos que nuestros clientes, sean empresas o particulares, paguen por el espacio y el tiempo que necesiten. Lo mínimo es un mes. A partir de ahí son libres con un preaviso de siete días.

### ¿Cuánto espacio suelen pedir los particulares?

Un particular suele querer entre uno y tres metros de almacenaje. Podemos llegar a tener boxes de hasta 300 metros cuadrados.

### ¿Cuánto cuesta al consumidor particular?

Depende de las ciudades. En el centro de Madrid y Barcelona el precio del metro cuadrado puede oscilar entre 45 y 50 euros, mientras que en una capital de provincia más pequeña podríamos hablar de 15 euros el metro.

### ¿De qué ramo son las empresas que os alquilan espacios?

Hay un poco de todo. Tenemos desde laboratorios, hasta empresas de vino, cerveceras, de medicamentos, moda. Hacemos incluso *show room*. Podemos dar espacio a los *pop up store* -tiendas efímeras-.

### ¿Cómo vais a garantizar al cliente la seguridad de esos centros para darles garantías de sus pertenencias?

Para acceder a un *box* tienes que identificarte en dos o tres sitios, tienes una alarma perimetral, de pasillos y una individual. Un centro normal puede tener en torno a 10 cámaras. Y uno grande, como el de Vigo, en torno a 60.

### ¿Hay mucha competencia en vuestro sector?

Este negocio empieza a ir demasiado rápido. Hay unas cuantas enseñanzas extranjeras que han puesto sus ojos en el mercado español, que están entrando o intentando entrar.

### ¿Os planteáis salir al extranjero?

Hemos tenido ofertas para entrar en el mercado portugués, que está a veces más avanzado que nosotros porque está muy impregnado de la cultura anglosajona, pero de momento no nos lo planteamos.

# Conoce el proyecto de franquicia Simply



Si quieres abrir tu propio supermercado o ya dispones de uno y quieres mejorar la rentabilidad y tomar tus propias decisiones, **Simply** es lo que estás buscando. En **Simply** comenzamos elaborando un estudio de mercado y diseñando contigo el proyecto. Te acompañamos desde la puesta en marcha con un plan de formación adaptado para ti y todo tu equipo. Tu supermercado se integra en la red logística de **Simply**, beneficiándose de los más modernos sistemas de aprovisionamiento automático. También tienes a tu disposición herramientas de gestión prácticas y fiables y participarás del plan de marketing y comunicación de **Simply**, con acciones específicas adaptadas al entorno de tu supermercado.



franquicia **SiMPLY**

únete a nosotros

**RuchanSuper**



**902 11 65 65** [franquicias.simply.es](http://franquicias.simply.es) [www.simply.es](http://www.simply.es)



La enseña opera por el momento en Madrid y Barcelona. EE

## BARRA DE PINTXOS SE FIJA EN ANDALUCÍA Y EL LEVANTE

La compañía pretende doblar su tamaño en 2017 con la apertura de diez nuevos establecimientos en zonas geográficas donde ahora no está presente sin descuidar Madrid, su bastión principal

GEMA BOIZA

**T**ras implantar nueve locales en el mercado español -siete en Madrid y dos en Barcelona- BaRRa de Pintxos ha decidido pisar el acelerador de su expansión y doblar su tamaño actual en el próximo año. Si en 2016, la firma ha abierto cuatro nuevos locales -estrenándose incluso en dos centros comerciales de Madrid (Diversia y La Vaguada)-, su plan para el próximo ejercicio pasa por sumar a su red una decena de nuevos establecimientos. De ser así, la firma -cuyos orígenes datan de 2004, aunque la primera franquicia surgió en 2014- conseguiría duplicar su tamaño, y si las previsiones no le fallan llegar a zonas

geográficas donde de momento no está presente. “Nuestra idea es seguir creciendo en Madrid y en Cataluña, y llevar BaRRa de Pintxos al Levante español y a Andalucía”, explica a *elEconomista Franquicias* Eduardo Sancho, cofundador y director de Expansión de la enseña.

Además del Este y del Sur español, Sancho asegura que tampoco descarta llevar sus BaRRa de Pintxos a ciudades cercanas a la Comunidad de Madrid, tanto de Castilla y León, como Segovia o Valladolid, como de Castilla-La Mancha, como Ciudad Real. En esa lista de opciones geográficas para su crecimiento el directivo también incluye Cantabria y, por supuesto, Madrid. “En Madrid capital aún tenemos mucho espacio que copar”, sostiene. “La zona noroeste de Madrid, como Las Rozas y Majadahonda nos encanta”, puntualiza. De ahí que de las diez aperturas que tiene previstas para 2017 la mitad estén pensadas para esta Comunidad, tanto con locales a pie de calle como en centros comerciales. Ante ese plan de expansión, Eduardo Sancho calcula que en el horizonte de cinco años, BaRRa de Pintxos podría contar con más de 50 locales operativos en las principales ciudades del país.

Locales que han de contar con un mínimo de entre 100 y 150 metros cuadrados de superficie. Otra de las condiciones que BaRRa de Pintxos impone a sus franquiciados es abonar un canon de entrada de 26.000 euros para unirse a su red de franquicias y un *royalty* mensual del 6 por ciento sobre ventas que incluye las acciones del área de marketing.

De cara a los meses venideros, Sancho explica a nuestra publicación que el local que tienen en la calle Castelló de Madrid pasará de ser propio a franquiciado, probablemente el próximo mes de diciembre. Un mes en el que Barra de Pintxos volverá a apostar por las cenas de Navidad para empresas para, a partir de la primavera de 2017, centrarse en la renovación de su propuesta gastronómica. En esa renovación, la firma contará con un chef ejecutivo cuya identidad no nos ha sido desvelada. En esa nueva propuesta gastronómica BaRRa de Pintxos, donde el ticket medio oscila entre 15 y 20 euros, pretende reforzar el peso de las comidas en sus establecimientos, visitados sobre todo por consumidores de entre 30 y 45 años.

### Consecuencias del ‘low cost’

Un target de público que, sin embargo, está cambiando a juzgar por lo que nos dice Sancho: “Cada vez hay más gente joven, esa que antes iba siempre al *low cost*, que viene a nuestros locales. Ya se empiezan a ver las consecuencias del *low cost* y a apreciar una cierta limpieza en el sector”, sostiene. “Cada vez hay más competencia de la buena, porque el sector se



La enseña quiere reforzar su presencia en la Comunidad de Madrid en 2017. EE

**26.000**  
El canon de entrada para abrir un local de Barra de Pintxos está fijado en **26.000 euros**

está profesionalizando muchísimo”, apostilla. Algo que, en su opinión, es muy necesario para que la gente deje de asociar la franquicia, en términos de alimentación, con la mala calidad. Precisamente para luchar contra esa imagen de cadena, en BaRRa de Pintxos apuestan por que todos sus locales tengan elementos decorativos que Sancho define como “troncales”, como la barra o un espacio de mesas altas pero al mismo tiempo porque todos los establecimientos de la firma tengan algo que les haga únicos.

Preguntado por la evolución del consumo, dada la situación económica y política de nuestro país, Sancho sostiene que el “el consumo se recupera, tanto de lunes a viernes, como los fines de semana”.

De cara al futuro, el directivo asegura que BaRRa de Pintxos pretende seguir operando como hasta ahora, sin la participación de ningún grupo inversor en su capital. “Queremos hacer un crecimiento lento y sostenido. Lo nuestro no es pegar pelotazos. Hemos venido para quedarnos”, concluye.



**Carlos Blanco  
de Córdoba**

Fundador y socio director de  
la consultora BeFranquicia

Dentro del sistema de franquicias, para que un concepto sea franquiciable ha de aportar novedad con enseñanzas de su mismo sector de actividad [...]. En este sentido, las nuevas tecnologías tienen un papel básico para lograr el objetivo

# La franquicia crece de la mano de la tecnología

Los tiempos cambian y la famosa frase “renovarse o morir” es hoy más aplicable que nunca, en un contexto en el que la profunda crisis económica que hemos padecido en España ha transformado el mercado, los hábitos de compra y hasta la manera de hacer negocios. Un escenario nuevo al que se hace no solo necesario, sino imprescindible, adaptarse para sobrevivir, empresarialmente hablando, en un mundo muy competitivo, donde es preciso sobresalir a base de la diferenciación del producto o servicio ofertado; por supuesto, las franquicias no son ninguna excepción, y también han de reciclarse e innovar en sus procedimientos operativos, con el objetivo de satisfacer las demandas de los consumidores actuales.

Precisamente, en el sistema de franquicias siempre se ha establecido como máxima que para que un concepto sea franquiciable ha de aportar novedad y diferencias palpables con enseñanzas de su mismo sector de actividad; si no es así, será un negocio más, una simple réplica de lo ya existente.

Por eso, hoy en día se hace fundamental apostar por nuevos canales y herramientas que, por un lado, permitan marcar esas diferencias y, por otro, que hagan crecer a las redes mediante su aplicación práctica. Y en este sentido todos hemos de ser

conscientes de que las nuevas tecnologías desempeñan un papel básico, para poder lograr ambos objetivos.

En nuestra consultora BeFranquicia hemos sabido leer también la situación actual. En un sector con tanta competencia, como es el de la consultoría de franquicias, el camino a seguir era destacarse del resto por ofrecer a las empresas servicios y productos nuevos, y en esta oferta la tecnología es clave, aplicada a través de estrategias de marketing *online*, que van a permitir, especialmente, la captación de franquiciados y con ello el crecimiento de las redes de franquicias.

Aunque es innegable que la gran mayoría de las enseñanzas franquiciadoras siguen apostando por canales tradicionales, como pueden ser la presencia en ferias monográficas, anuncios en medios de comunicación, fichas en portales especializados, campañas y promociones en los puntos de venta... también es cierto que la irrupción de nuevas herramientas como las redes sociales, las aplicaciones móviles, los blogs, el remarketing... han de ir penetrando en las estrategias de las franquicias. Y es que, entre otras razones, es en estos canales donde más información buscan los usuarios en la actualidad, a través de móviles, *smartphones*, tabletas... y es obligatorio que la

encuentren, porque de no ser así, el negocio tiene pocas probabilidades de sobrevivir. Por tanto, las palabras renovación e innovación constantes han de estar ineludiblemente en el diccionario de toda franquicia, y para eso sólo hay que saber escuchar al mercado, para satisfacer sus demandas y darle la respuesta que espera.

Y es en este punto donde entra en acción el marketing *online*, que es clave para las franquicias, ya que potencia la marca, da a conocer y acerca los servicios o productos que ofrece y capta nuevos franquiciados a través del medio Internet.

Además, el marketing *online* adaptado a las franquicias abarca desde la potenciación de la página web de la enseña, hasta el envío de campañas de *emailing*, la creación de *landings pages*, el posicionamiento SEO -fundamental para aparecer en los primeros lugares de búsqueda en Google-, campañas de *Adwords*, contar con unas redes sociales, caso de Facebook, Twitter y Google+, perfectamente optimizadas, campañas de remarketing... Todas estas acciones y herramientas ofrecen la posibilidad de potenciar la captación de franquiciados y maximizar las ventas de los productos o servicios ofertados.

Todo ello ha de estar aglutinado por un CRM que permita la gestión correcta en el tiempo de las diferentes candidaturas, potenciando y facilitando la labor del director de expansión. En nuestro caso, el CRM de BeFranquicia para el mercado de la franquicia permite la gestión, análisis de resultados y proyección de nuevas campañas, en función de los resultados anteriores, optimizando las estrategias y maximizando el

retorno de la inversión. No hay que olvidar, y éste es un aspecto que las franquicias han de considerar al detalle, que las diferentes estrategias de marketing *online* permiten un contacto directo, tangible y medible con el consumidor final.

De ahí que todo posicionamiento en el mercado pase por tener una presencia *online* lo más adecuada y potenciada posible, para cualquier empresa, ya sea franquicia o no, oferten productos o servicios y operen en cualquier país, ya que otra de las ventajas de este tipo de marketing digital es que no conoce ni tiene fronteras.

Hablando de ventajas, existe otra que va íntimamente ligada al mundo de la franquicia, como es que el marketing *online* refuerza la imagen de marca. Gracias a esta herramienta es posible conocer qué opinión tienen formada los usuarios sobre la enseña, sobre los servicios o productos que oferta, sobre su reputación... y además en tiempo real, lo que permite dar respuesta y reaccionar al momento ante los comentarios.

Y si a todas estas ventajas y beneficios añadimos que el marketing digital permite reducir costes, puesto que es más económico que las campañas que se realizan en medios tradicionales, al tiempo que permite cuantificar y cualificar los resultados obtenidos, no cabe duda de que ante las franquicias se abre un mundo nuevo, lleno de posibilidades, no solo de llegar con más efectividad al usuario final, sino de poder incorporar franquiciados a su red, que es la esencia de toda enseña: expandirse.

Así pues, franquicia y tecnología están condenadas a entenderse, formando un binomio inseparable en los tiempos que corren.

## Carlos Blanco de Córdova

Fundador y socio director de la consultora BeFranquicia

La irrupción de nuevas herramientas como las redes sociales, las aplicaciones móviles, los blogs, el remarketing... han de ir penetrando en las estrategias de las franquicias. Es ahí donde más información buscan los usuarios

# CENTURY 21 BUSCA TALENTO EN LA RED

La franquicia inmobiliaria lanza en su canal de youtube la campaña de vídeos 'Historias de éxito inmobiliario' con el objetivo de ampliar su presencia en España mediante la captación de emprendedores que se sientan identificados con los testimonios y los valores que refleja la filosofía de la marca

GEMA BOIZA

**C**entury 21, la mayor red de franquicias inmobiliarias del mundo, ha dado un paso más en su estrategia de crecimiento en el mercado español al lanzar una campaña de vídeos, a través de su canal en youtube, con la que la firma pretende captar nuevo talento.

La campaña, que ha sido bautizada con el nombre de *Historias de éxito inmobiliario*, da voz a la red de asesores de la compañía con el fin de que sus testimonios reflejen la filosofía de la marca y atraigan a emprendedores que se sientan identificados con esos valores.

En concreto, bajo el *hashtag* #portucasa, Century21 España ha recopilado el testimonio de diferentes perfiles que conforman la red de asesores y gerentes inmobiliarios de la franquicia para contar de una manera moderna y cercana sus historias de éxito, explicando tanto su experiencia como sus objetivos y de qué manera la filosofía de Century21 ha resultado clave para evolucionar tanto profesionalmente como personalmente.

“El apoyo a nuestros colaboradores para conseguir el éxito es una de nuestras principales fortalezas y por ello queremos reflejarlo en esta campaña de videos que nos ayudan a transmitir el carácter humano que define a Century21”, explica Ricardo Sousa, CEO de Century21 para España y Portugal.

Por ello, añade el directivo, “en Century 21 y con esta campaña queremos hacer hincapié en el enfoque más humano de la intermediación inmobiliaria, huyendo de la lógica especulativa que ha definido el sector en épocas anteriores, reforzando el espíritu de equipo y mostrando las relaciones que



construimos tanto con nuestros asesores como con nuestros clientes”.

Para poder visualizar los distintos testimonios recogidos en esa campaña basta con entrar en el siguiente link:  
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLqCJuCZTFkyiDCKP4c0xA2V1VbOT4BZRB>

Century 21, que llegó a España en 2010, en plena hecatombe económica, financiera y de consumo, ha resistido la crisis y ha diseñado un plan de expansión con el que pretende superar las 300 agencias operativas en nuestro país en el horizonte del año 2030. Barcelona, Madrid, la costa y las Islas Canarias son sus zonas prioritarias para crecer.

# 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](mailto:franquicia@bancosabadell.com) o entra en [bancosabadell.com/citanegocios](http://bancosabadell.com/citanegocios).

# EL SEÑOR MIYAGI CONFÍA EN LA FRANQUICIA PARA DUPLICAR SU RED

Su plan es sumar a sus ocho tiendas propias ocho franquicias en ciudades españolas donde todavía no está presente como Barcelona, Coruña, Bilbao, San Sebastián, Mallorca o Ibiza

GEMA BOIZA

**E**l Señor Miyagi, especializado en la venta de artículos inspirados en iconos de la cultura popular, del cine, la televisión o el cómic como camisetas, mochilas, tazas, o artículos de papelería, ha decidido subirse al tren de la franquicia para crecer en España y sumar ocho establecimientos franquiciados a su actual red de tiendas, compuesta por ocho puntos de venta ubicados en Castellón de la Plana -donde la firma nació en 2008-, Málaga, Sevilla, Granada, Zaragoza y Madrid.

Destinos a los que gracias a la franquicia la enseña pretende sumar otros nuevos. "El plan de expansión que tenemos previsto plantea abrir tiendas bajo el régimen de franquicias en las ciudades en las que aún no tenemos presencia, dada la exclusividad de zona que aplicamos a todas nuestras tiendas. Algunas ciudades de interés para nosotros son por ejemplo Barcelona, Lérida, Gerona, Bilbao, San Sebastián, Santander, Santiago de



Compostela, La Coruña, Alicante, Murcia, Mallorca o Ibiza”, explica a *elEconomista Franquicias* Paco Sales, Ceo y cofundador de El Señor Miyagi. “En general, cualquier zona comercial en ciudades de más de 70.000 habitantes podríamos considerarla viable”, puntualiza.

Para ejecutar esa expansión, la enseña exigirá a sus futuros franquiciados instalarse en locales a pie de calle ubicados en zonas comerciales de entre 30 y 60 metros cuadrados. Para ese tipo de locales, la firma pide una inversión inicial de 7.900 euros más IVA que, según Sales, incluye la mercancía inicial en depósito. “Eso es todo, no hay canon de entrada ni de publicidad, ni otros *royalties*, ni gastos ocultos. En esa cuota única se incluye todo lo necesario para la puesta en marcha de la tienda: mobiliario interior de la tienda, rótulo exterior, vinilos y decoración interiores, montaje del mobiliario y la decoración, *hardware* -Cpu, monitor, cajón, impresora de tickets, impresora A4 y lector de códigos de barras-, *software* TPV, curso de formación del TPV, *stock* de producto inicial -en depósito- y asesoramiento y puesta en marcha por parte de nuestro personal”, sostiene.

Lo que no incluye esa cuantía son los gastos vinculados con el local comercial: obras de acondicionamiento del establecimiento si las hubiera, el alquiler, las licencias y tasas administrativas, las altas de suministros, las cuotas de suministros y/o cuotas de *software*...

A la hora de describir el tipo de franquiciado que El Señor Miyagi busca para su expansión, Sales sostiene que “el principal perfil que buscamos es el de emprendedores en busca de un autoempleo”. Eso sí, también matiza que la firma no descarta perfiles más inversores para tiendas ubicadas en zonas comerciales más *premium*.

“Creemos que hoy en día, uno de los factores más determinantes en el éxito de cualquier negocio es el compromiso, el esfuerzo, la ilusión y el cuidado hasta el más mínimo detalle, y eso es lo que buscamos en nuestros franquiciados y lo que tratamos de transmitirles. Y desde luego, eso es lo que ellos pueden poner en práctica en cada una de las tiendas de forma mucho más eficaz que nosotros desde una cierta distancia. De esta forma, podemos centrar nuestros esfuerzos en el diseño e innovación de los productos de la marca”, explica el directivo.

Aunque actualmente la firma confía en la franquicia para su expansión, Sales tampoco descarta abrir nuevos locales propios. “Aunque probablemente optemos en algún momento por abrir alguna tienda propia en zonas que consideremos más interesantes comercialmente, ahora mismo nuestra prioridad es el modelo de franquicia”, subraya.

## Datos principales de El Señor Miyagi

### ■ Plan de expansión:

El Señor Miyagi prevé doblar su tamaño y sumar a sus ocho tiendas actuales, ocho locales franquiciados en algunas de las ciudades donde la marca aún no está presente. En esa lista de destinos candidatos figuran Barcelona, Lérida, Gerona, Bilbao, San Sebastián, Santander, Santiago de Compostela, La Coruña, Alicante, Murcia, Mallorca o Ibiza.

### ■ Red de tiendas:

Actualmente, la marca opera en sus ocho tiendas propias, situadas en Castellón de la Plana -donde nació en 2008-, Málaga, Sevilla, Granada, Zaragoza y Madrid, en tiendas multimarca y a través de su página web.

### ■ Tipo de locales:

El Señor Miyagi busca para su expansión en franquicia locales a pie de calle ubicados en zonas comerciales y con una superficie de entre 30 y 60 metros cuadrados.

### ■ Perfil del franquiciado:

La enseña busca dos tipos de franquiciados: el de emprendedores en busca de negocio para un autoempleo; y el de inversores para tiendas ubicadas en zonas comerciales más ‘premium’.

### ■ Portfolio:

La firma cuenta con seis líneas de productos y más de 300 referencias, entre sudaderas, tazas, artículos de papelería... pero según su CEO, Paco Sales, las camisetas son el producto estrella.



Un modelo para el que El Señor Miyagi ve en la venta *online* un buen compañero de viaje. “La venta *online* es el complemento ideal para llegar a todos los públicos que no tengan cerca una tienda, así que el objetivo es mantener la web y mejorarla para ofrecer a los clientes la mejor experiencia de compra posible”, sostiene.

Además de las franquicias, las tiendas propias y la web, El Señor Miyagi está presente en tiendas multimarca. Sea cual sea el canal de compra elegido por sus clientes, la firma le ofrecerá seis líneas de productos y más de 300 referencias, donde las camisetas son, según Paco Sales, “el producto estrella”.

Dirigidos a un público de entre 15 y 50 años “con inquietudes cultural y cinéfila, y sobre todo, con sentido del humor”, El Señor Miyagi no se plantea por el momento llevar su concepto de negocio fuera de nuestras fronteras. “De momento nos centramos en el mercado nacional, donde creemos que nos queda mucho recorrido aún, aunque si llegan propuestas de fuera, las estudiaríamos, por supuesto”, concluye.

# SIMPLY ABRE DE MEDIA **DOS** **SÚPER NUEVOS** **CADA MES**

Desde que empezó el año, la cadena de distribución ha inaugurado un total de 21 nuevos supermercados en nuestro país. De sus 287 establecimientos, 167 operan bajo el formato de la franquicia. En total cuenta con 247.657 metros cuadrados de superficie

GEMA BOIZA

La cadena de supermercados Simply continúa haciéndose fuerte en España. En lo que va de año la enseña ha abierto 21 nuevas unidades de negocio, lo que representa dos nuevos locales de media cada mes.

A día de hoy, Simply cuenta con 287 supermercados operativos en nuestro país, de los que 167 funcionan según el formato de la franquicia. En total, entre propios y franquiciados, la enseña de distribución cuenta con 247.657 metros cuadrados de superficie comercial. Una cantidad que podría aumentar en los próximos meses, ya que los planes de la cadena pasan por seguir ampliando su parque de tiendas en nuestro país.

Una de sus apuestas para seguir creciendo es



EE

precisamente la franquicia, para la que Simply no exige canon de entrada, aunque sí capacidad de gestión, visión comercial y habilidades para gestionar equipos humanos por parte de los franquiciados.

Franquiciados que, según detallan fuentes de la cadena a *elEconomista Franquicias*, reciben cuatro semanas de formación por parte de la matriz antes de empezar a explotar un supermercado Simply. Una formación que además se extrapola a los trabajadores de cada una de las franquicias.

Todos ellos cuentan con un periodo formativo de dos semanas. “Una vez abierto el supermercado se realiza una formación continua de todo el equipo”, matizan dichas fuentes.

Para abrir una franquicia de Simply, el franquiciado seleccionado por la enseña ha de asumir la inversión de acondicionamiento y equipamiento del local, así como el llenado de mercancía del supermercado. Según las mismas fuentes, esa inversión puede oscilar entre los 800 y los 1000 euros en función de la superficie de la sala de ventas.

“Ofrecemos un modelo de negocio rentable en el que el franquiciado toma sus propias decisiones, siendo el verdadero dueño del negocio”, aseveran esas fuentes.

Simply tiene a sus espaldas 56 años de experiencia en el sector de la distribución comercial en España. Una experiencia que la firma asegura “brindar al franquiciado al tratarse de un proyecto de franquicia integral. Comenzando por el estudio de mercado y el diseño del proyecto hasta la puesta en marcha y posterior acompañamiento en el negocio”, matizan.

## Productos frescos

De cara a los próximos meses, y como viene haciendo desde su creación en el año 2006, Simply seguirá apostando por los productos frescos en sus lineales para dar una razón de más a su condición de súper de barrio y proximidad.

Además, al igual que ya ha hecho en anteriores ocasiones, muy especialmente en las Islas Canarias, Simply seguirá adelante con su estrategia de sumar a su red establecimientos centrados en la distribución que ya estén operativos, pero que funcionen bajo otra marca o de forma absolutamente independiente. Su objetivo es crecer en sus zonas de influencia, pero también en otras Comunidades Autónomas en las que aún no está presente.

Lo que de momento la firma sí descarta es ejecutar una expansión a escala internacional. Tampoco prevé la apertura de nuevas plataformas logísticas que se unan a las tres que ya tiene operativas en nuestro país: una en Zaragoza, otra en Miranda de Ebro (Burgos) y una tercera en Madrid.



## Lizarran inaugura su segundo local en Guatemala

Lizarran, la enseña española de restauración especializada en pinchos, ha abierto una nueva franquicia en Guatemala, concretamente en el centro comercial Pasaje Naranja, del área residencial de Condado Naranja, próximo a la ciudad de Guatemala.

La apertura de este restaurante, que cuenta con una capacidad de 100 personas y al que se puede acceder tanto desde dentro como desde fuera del complejo comercial, es fruto del acuerdo de master franquicia al que Lizarran ha llegado con un grupo inversor de la zona.

Además de en Guatemala, la enseña de restauración tiene previsto seguir creciendo en América Latina. Entre sus planes figuran los de abrir restaurantes de su marca, siempre bajo el paraguas de la franquicia, en El Salvador y Costa Rica.

La marca Lizarran está integrada desde 2007 en Comess Group donde también se engloban otras enseñas como Cantina Mariachi y Pasta City. Actualmente, Comess Group cuenta con más de 300 establecimientos y presencia en 20 países de todo el mundo.



## BeFranquicia y Maarten&De Kooning facilitarán la llegada de inversores

La consultora de franquicias BeFranquicia ha firmado un acuerdo de colaboración con el despacho de abogados Maarten&De Kooning (M&DK), con el objetivo de facilitar a los inversores extranjeros la gestión de los servicios necesarios para instalarse en España, así como el acceso a conceptos de franquicia de éxito que les permita incorporarse al mercado empresarial español.

La alianza entre ambas empresas se centra en la prestación de los servicios legales que se ofrecen en el área migratoria de M&DK, a aquellos emprendedores extranjeros, sobre todo llegados desde Latinoamérica, que vengan a España con la intención de abrir un negocio en régimen de franquicia, aspecto en el cual contarán con el asesoramiento especializado de los profesionales de BeFranquicia.

Para Carlos Blanco de Córdova, fundador y socio director de BeFranquicia, "se trata de un convenio de colaboración beneficioso para ambas partes y, sobre todo, para los emprendedores que lleguen de otros países con la idea de montar una franquicia".



## Dental Company 'hinca el diente' al mercado portugués

La cadena de clínicas dentales Dental Company ha iniciado su expansión internacional en Portugal, con la apertura de una primera franquicia en la localidad de Faro, al sur del país vecino. Una clínica que será explotada por un multifranquiciado de la firma en España.

Además de esa apertura, la cadena ha sumado recientemente otras dos clínicas a su red, concretamente en las localidades de Ciempozuelos (Comunidad de Madrid) y Puerto Lumbreras (en la región de Murcia). Con las tres anteriores son ya 61 los centros que la firma tiene abiertos en la Península Ibérica. Una cifra que la compañía pretende incrementar. Sus planes pasan por sumar las ocho aperturas que actualmente tienen en marcha antes de final de año.

Dental Company ofrece servicios odontológicos en pequeñas poblaciones, en un rango aproximado de entre 10.000 y 30.000 habitantes, con el objetivo de implantarse en aquellas poblaciones donde otros no llegan. A día de hoy, la cadena cuenta con un 65 por ciento de sus clínicas en manos de multifranquiciados.

# SUBWAY PONE EL FOCO EN CANARIAS

A punto de cumplir 15 años en el archipiélago, la multinacional estadounidense busca franquiciados y locales para reforzar su presencia especialmente en Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria para llegar en los próximos dos o tres años al resto de las islas: Fuerteventura, Lanzarote, La Palma, Hierro y La Gomera

GEMA BOIZA

**P**asado mañana, 16 de noviembre, Subway cumplirá 15 años de historia en las Islas Canarias. Un tiempo en el que la multinacional de los bocadillos ha conseguido implantar diez restaurantes en Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, siendo la segunda Comunidad Autónoma con mayor presencia de la firma en España, sólo por detrás de Cataluña, y la primera si se tiene en cuenta la densidad demográfica.

Un éxito que la multinacional pretende aumentar en los próximos años llevando el negocio al resto de islas del archipiélago. A punto de abrir el undécimo establecimiento de la firma en las islas, concretamente en La Laguna -Patrimonio Histórico de la Humanidad- (Tenerife), Ricardo Vallavanti, gerente de desarrollo y responsable de expansión de Subway en Canarias, asegura que el plan de la firma pasa por abrir un mínimo de dos locales nuevos cada año. “Nuestras prioridades son fortalecernos en Las Palmas de Gran Canarias, y comenzar a abrir en Fuerteventura y Lanzarote. Y dentro de dos o tres años en La Palma, La Gomera y Hierro”, sostiene Vallavanti, quien abrió precisamente las puertas del primer local de Subway en el archipiélago -en Los Cristianos de Tenerife-.

Para ello, la multinacional se encuentra inmersa en la búsqueda de locales y de franquiciados. Locales que estén ubicados en zonas turísticas tanto en centros comerciales como a pie de calle, siendo muy conscientes de que el crecimiento del turismo y la economía provocan que encontrar establecimientos buenos es más complicado. “Actualmente nuestras necesidades se centran en Las Palmas de Gran Canarias, fundamentalmente en la capital, y en los principales



destinos turísticos de Lanzarote y Fuerteventura, aunque no descartamos ninguna de las siete islas del archipiélago”, sostiene Vallavanti.

Respecto al perfil de los franquiciados, Subway apuesta por emprendedores que quieran ser sus propios jefes, trabajando duro, crean en las relaciones a largo plazo y sean ambiciosos y

proactivos. “Últimamente se acercan a nosotros inversores cada vez más jóvenes, siguiendo la tendencia de otros países”.

A día de hoy, todos los franquiciados de Subway en Canarias son o canarios o extranjeros -colombianos, británicos, alemanes y venezolanos, como el propio Vallavanti-, pero ninguno español de la Península.



# 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](mailto:info@fersay.com)

[www.tiendasfersay.com](http://www.tiendasfersay.com)



N. MARTIN

## CUATRO ESPAÑOLES ASPIRAN AL MEJOR FRANQUICIADO DEL MUNDO

Ana Gutiérrez Gómez, de Alain Afflelou; Antonio Romero, Ferrán Sala y Antonio Aymerich, de Pannus; Pilar Bayona y Esteban Yus, de Plan Ahead Events, y Cindy López, de Yves Rocher representarán a nuestro país en la final del certamen que se celebrará el próximo 3 de diciembre en Florencia (Italia)

EL ECONOMISTA

**E**spaña ya tiene sus cuatro finalistas para acudir al *Best Franchise of the World*, el certamen internacional que el próximo 3 de diciembre elegirá en Florencia (Italia) al mejor franquiciado del mundo. Este galardón tiene como finalidad recompensar a aquellos emprendedores que demuestran profesionalidad y una constante atención a los valores y a la misión de las marcas franquiciadoras, y que destacan en el sistema de enseñas nacional.

Nuestro país estará representado por los franquiciados Ana Gutiérrez Gómez de Alain Afflelou; Antonio Romero, Ferrán Sala y Antonio Aymerich de Pannus; Pilar Bayona y Esteban

Yus de Plan Ahead Events, y Cindy López de Yves Rocher. Todos ellos tendrán que defender sus candidaturas no solo compitiendo entre ellos, sino con los finalistas de otros países como México, Italia, Francia y Brasil.

Los nombres de estos finalistas se hicieron públicos en el marco de la final española de dicho certamen, cuya celebración tuvo lugar en la Embajada de Italia en Madrid el pasado 27 de octubre. Al evento acudió el embajador de Italia en España, el Excelentísimo Señor Stefano Sannino.

Además de dar a conocer la identidad de los finalistas españoles que acudirán en unos días a Florencia, el *Best Franchise of the World* también rindió homenaje a personalidades y empresas que, a su juicio, son ejemplo de emprendimiento en nuestro país.

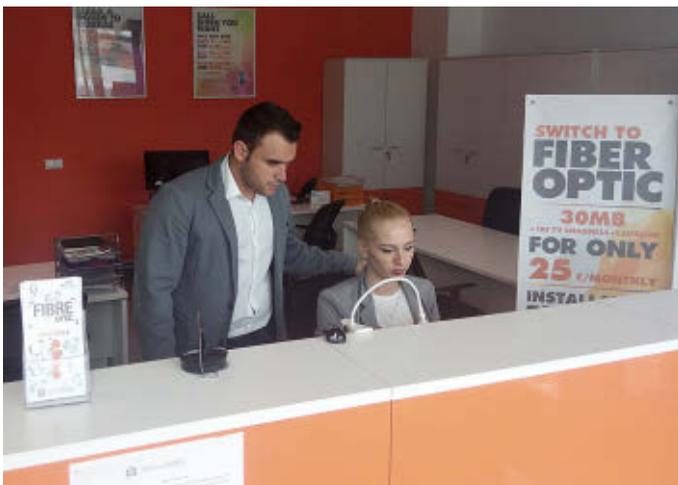
### Premio a 'elEconomista Franquicias'

En esa lista figuran, entre otros, el entrenador de la selección nacional de baloncesto, Sergio Scariolo, por su efectiva manera de hacer *Team Work*, lo que ejemplifica la relación entre franquicia y franquiciador, y nuestra publicación *elEconomista Franquicias*, galardonada por su labor periodística a la hora de divulgar el funcionamiento del sistema de franquicias dentro y fuera de España.

El programa *Emprende* de TVE del canal *24 Horas*, conducido por Juanma Romero y realizado por Luis Oliván, por su impulso al mundo empresarial y franquiciados, y la publicación *Emprendedores* del grupo *Hearst* también resultaron premiados.

Durante la gala, las marcas Yves Rocher, Plan Ahead Events -empresa organizadora del evento- y Alain Afflelou homenajearon a quienes eligieron como sus mejores franquiciados del país.

Además de los finalistas, acudieron al evento otros franquiciados españoles como Alejandra Vicente Navarro, por Artesanitos; Daniel Miliozzi Costoya, por Go Suchi; Grupo Áreas, por MasQMenos; Roberto Martín Pérez, por SerHogarsystem; Florentino Avilés Fernández, por Tecnyshop, y Carina Vargas, por Tuttocars.



## Nace holaFIBRA, franquicia de fibra, fijo, móvil y TV en España

El sector de las telecomunicaciones en España cuenta con un nuevo actor. Se trata de holaFIBRA, una compañía que nace de la unión de las firmas holaMOBI Telefonía Global y el Grupo Avant-Codetic, y que operará en franquicia con el objetivo de dar servicio de fibra a aquellas poblaciones donde la oferta de otros operadores es limitada. Los planes de holaFIBRA pasan por desplegar fibra en todo el territorio nacional y abrir tiendas en 120 emplazamientos -la inversión necesaria para unirse a la red de franquicias de esta firma es de 50.000 euros- a lo largo del año 2017.

Además, contará con otros servicios adicionales tales como la telefonía fija, telefonía móvil, y televisión con más de 195 canales, nacionales e internacionales, incluido el fútbol. “La idea surgió por la necesidad que teníamos en la red de tiendas de holaMOBI de dar servicio de fibra en algunas localidades donde no lo tenemos disponible con ningún operador”, explica María Salas, directora ejecutiva de holaFIBRA y del Grupo holaMOBI, que añade la importancia de innovar para consolidarse en el mercado.



## La cadena de ‘trattorías’ del chef Andrea Tumbarello prevé duplicar su red en 2017

Con ocho locales en Madrid y otro en Granada, la enseña Piccolo Andrea, cuyas recetas cuentan con el respaldo del chef Andrea Tumbarello, prevé duplicar el número de restaurantes el próximo año.

De hecho, el plan de expansión de esta enseña es cerrar el ejercicio de 2020 con un total de 80 unidades operativas. Eso sí, en esos 80 establecimientos se contabiliza la previsión tanto del formato de restaurante de comida para llevar como el de restaurante tradicional, bajo la marca exclusiva de *Andrea e i Suoi Amici*, que comparten proyecto de expansión.

Actualmente, la enseña opera dos locales de este formato, ubicados en Madrid y Marbella.

Con la pizza *al taglio* (al corte) como bandera, acompañada de platos típicos de las *rosticcerias*, ensaladas y postres tradicionales, Piccolo ya está en conversaciones para llevar nuevos establecimientos a Valladolid, Sevilla, Málaga, Lérica y seguir creciendo en Madrid. Todo ello, de la mano de la empresa Retail and Food Franchising, que dirige su expansión.



## Fersay inaugura en Ponferrada su primera tienda en la provincia de León

La cadena de franquicias Fersay, especializada en la venta de accesorios y repuestos para electrónica y electrodomésticos del hogar, ha elegido la ciudad de Ponferrada para iniciar su andadura en la provincia de León. Con esta apertura ya son 26 las tiendas Fersay repartidas por todo el país: Castilla-La Mancha (1), Madrid (4), Andalucía (4), Cataluña (5), Castilla y León (4), Galicia (2), Comunidad Valenciana (3), País Vasco (1) y Extremadura (2).

En el nuevo establecimiento, Fersay ofrecerá los más de 140.000 artículos que distribuye: accesorios del hogar, repuestos de electrónica y electrodomésticos y PAE (Pequeño Electrodoméstico), y componentes electrónicos en general; accesorios, auriculares, mandos a distancia, soportes, etc.; y pequeño aparato electrodoméstico -mini-hornos, planchas de vapor, sandwicheras, cafeteras, secadores, etc.-, entre los que la compañía destaca con su marca propia. Fersay, con 37 años de experiencia en el mercado, inició en 2011 su expansión a través de la fórmula de la franquicia. Distribuye también a nivel internacional, en países como Francia, Italia y Portugal.



## Marina Assir

Socia cofundadora de  
Templo del Masaje

En los próximos años, los aspectos que van a marcar una diferencia entre los que nos quedemos y los que se vayan son tres: ofrecer un servicio innovador, adaptar la tecnología a estos servicios y cuidar la fidelización del cliente

# El 'boom' de las cadenas de estética visto desde dentro

**M**is dos socias y yo entramos en el mundo de la estética, la belleza y los masajes en el año 2005, un poco por casualidad. Hasta ese momento, la idea que tenía de cualquier tratamiento de este tipo estaba relacionada con los servicios de las peluquerías. En ese sentido, la percepción generalizada entre mis conocidos consistía en que el oficio de peluquera era fácil, rápido y hecho para cualquiera: no había que estudiar mucho y -por lo visto- daba para vivir.

Fue en ese momento cuando descubrimos una cadena, cuya existencia fue efímera, *Masajes a 1000*, en la que empezaron a trabajar mis socias. Nos pareció genial su concepto; y más genial aún el que nosotras podíamos hacerlo igual, por nuestra cuenta, pero mejorando aquello que producía quejas en los clientes.

Por un lado, esta enseña demostró que se podía poner en marcha un negocio rentable ofreciendo servicios de estética básica -y no tan básica- y masajes. Era otro nivel frente a las peluquerías de barrio que daban este tipo de prestaciones, pero se quedaban *cojas*. En particular, la oferta de esta cadena era más moderna y profesional, y ofrecía multitud de ventajas para el público, como un horario más amplio.

Al igual que nos sucedió a nosotras con *Templo del Masaje*, la oportunidad de tomar como modelo esa misma base de modernizar el concepto de peluquería hacia un centro de estética, que no era nada del otro mundo, se le ocurrió a más gente. Así que puede decirse que del mismo germen salieron varias cadenas más, centros que no llegaron a cadena y multitud de variantes de lo mismo. Unos se especializaron en las uñas, otros en el láser y otros en la peluquería.

Recapitando sobre lo vivido desde la perspectiva de casi 12 años, como quien predice el pasado, lo veo bastante claro. ¿Por qué unos sí seguimos adelante y otros no? Es una pregunta fácil de contestar ahora analizando tres aspectos.

En primer lugar, porque hubo -y hay- cadenas que se preocupan más de su crecimiento en número de locales que de cualquier otra cosa. Esto es muy simple. O entra un grupo inversor enorme, con muchos recursos y facilita una estructura que crezca junto a la red, o es definitivamente imposible que un equipo que gestionaba a 10 personas pase a ocuparse de 250 de la noche a la mañana. Una franquicia en expansión debe tener siempre soporte y personal para hacer frente a los nuevos retos que supone su crecimiento.

El hecho de que en este sector la clave sea el personal

provoca que sea un rompecabezas el encontrar a personas que encajen en la empresa, tengan una base y además formarlas. No digamos cuando se tienen 30 franquicias. Lo mismo ocurre con el resto de áreas de una empresa. Así que si no se es capaz de dar apoyo a múltiples puntos de venta, pronto se empieza a caer irremisiblemente.

En segundo lugar, las necesidades de la gente han cambiado en los últimos años. Antes era casi sagrado pasar las tardes o el fin de semana con la familia. Ahora, la mayoría trabajamos en turnos de 7 días por semana, y hasta muy tarde. El hecho de tener un horario amplio hace que el cliente se decida por los centros que se lo ponen fácil.

El tercer punto clave se trata, sin duda, de la adaptación a las nuevas tecnologías. Ya se puede ser el mejor masajista del mundo que, si no se está localizado en Internet, no le importará a nadie. Hoy por hoy, 10 líderes del sector en masajes y estética estamos en cabeza por el esfuerzo dedicado a posicionar la marca *online*. Cada uno sigue una línea muy particular, pero los resultados son similares. Unos apuestan por optimizar su tráfico a través de buscadores, otros a través de redes sociales y blogs, otros usan el reclamo de personas que salen en la tele para remarcar la exclusividad de sus centros...

Es importante en este caso no dejarse engatusar por las ventas fáciles de portales que ofrecen grandes descuentos. Muchos centros han tenido que cerrar en los peores años de la crisis por apuntarse al “pan para hoy...” de este sistema, que les ofrecía un gran volumen de trabajo pero a unos precios que no cubrían costes, con pretextos como: “la publicidad que vas a ganar”. Al final este tipo de cliente siempre va a buscar la

ganga y no va a volver ni a apreciar el servicio. Si fijamos la vista en los próximos años, los aspectos que habrá que tener en cuenta, porque van a marcar una diferencia entre los que nos quedemos y los que se vayan, en mi opinión son tres: ofrecer un servicio innovador, saber adaptar la tecnología a estos servicios y cuidar la fidelización del cliente.

Con servicio innovador me refiero concretamente a ir adaptando la gama de tratamientos a las nuevas demandas de productos *bio*, a los servicios más enfocados a la salud integral, y a los últimos avances tecnológicos, todo ello combinado con las sólidas bases del saber ancestral. Esto es, estar a la última, con resultados mejores y más rápidos, y sin efectos negativos. Para ello la formación es imprescindible, y ahí también juegan un factor muy importante los laboratorios. Los socios que puedan ayudar en estos aspectos son la diferencia entre avanzar o quedarse en el mismo sitio.

Con respecto a la tecnología adaptada a los centros, quiero decir que al igual que en las tiendas de moda ya existen probadores virtuales, los centros de estética tienen que poner facilidades a sus clientes. Esto es, reservas y diagnósticos *online*, recomendaciones, seguimientos...

Sobre el último aspecto, la fidelización, es importante que el cliente se identifique con la marca. Esto ya lo dicen las que son grandes, pero para los pequeños comercios y cadenas quizás sea difícil de entender. Se consigue con la cercanía al cliente, tratando a cada uno de ellos como si fuera parte de una familia, y eso, además de lograrlo mediante el personal -la primera cara que ven-, se puede hacer con la tecnología y la comunicación.

## Marina Assir

Socia cofundadora de  
Templo del Masaje

¿Por qué unos seguimos adelante y otros no? Porque hubo -y todavía hay- cadenas que se preocupan más del número de establecimientos que abren que de cualquier otra cosa



### La AEF presenta su libro oficial 'Franquicias 2017'

La Asociación Española de Franquiciadores ha editado, por 21º año consecutivo, su libro oficial, *Franquicias 2017*, donde recoge toda la actualidad de este sistema con estadísticas nacionales e internacionales; información sobre salones de franquicias que se celebran en España; un resumen de las actividades realizadas por la AEF en el último año; textos éticos a tener en cuenta en una relación de franquicia, y datos de contacto de las redes asociadas a la AEF.



### Carlin refuerza su red en Galicia con un local en Boiro

Carlin, la franquicia de papelería, ofimarket y regalos, ha reforzado su presencia en Galicia al abrir un nuevo establecimiento en el municipio de Boiro, en la comarca del Barbanza, provincia de La Coruña. Con esta nueva apertura, la enseña da otro espaldarazo a su plan de expansión nacional. En lo que llevamos de año, la cadena ha inaugurado un total de 12 franquicias y sus planes pasan por abrir más establecimientos antes de que finalice 2016.



### Tuk Tuk trae a España la cocina tailandesa

Procedente de los fogones y las calles del sudeste asiático, Tuk Tuk arranca su expansión en franquicia con un modelo de restauración que busca recrear en occidente las tendencias gastronómicas de la cocina tailandesa. La apuesta por la franquicia llega tras dos años de trayectoria en España en los que la firma ha conseguido abrir cinco locales en Madrid. Los nuevos restaurantes de Tuk Tuk seguirán ofreciendo el *take away* o la opción de comer *in situ*.



### La lencería de Alma Bloom seduce a Castilla y León

La firma española especializada en el diseño, producción y venta de moda íntima femenina Alma Bloom ha abierto en León su primera franquicia no sólo en la provincia, sino en toda la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Esta última apertura es la sexta que la cadena ejecuta este año, en el que ha comenzado su expansión mediante el sistema de franquicias, y que pretende finalizar con diez puntos de venta operativos en España.



### La Manon apuesta por Madrid para seguir creciendo

La Manon, la cadena de panadería, cafetería y gastro-bar, continúa creciendo a través del modelo de expansión de la franquicia con el que acaba de abrir un nuevo local en Madrid (calle Ríos Rosas, 54). En los dos últimos años la firma ha logrado una red de diez boutiques ubicadas en Cantabria, Madrid y Galicia. Para poner en marcha una boutique La Manon es necesario un mínimo de 59.000 euros para locales de mínimo 50 metros.

# 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](http://franquicia.century21.es)

*¡Únete a nosotros!*

**Century 21**  
POR TU CASA



## MaxDream inaugura un nuevo centro en Málaga

MaxDream, la cadena de belleza, moda y complementos, sigue creciendo en la Comunidad Autónoma de Andalucía con la apertura de un nuevo establecimiento en la capital malagueña, concretamente en la calle Cisneros, 5. Con esta nueva apertura, la firma alcanza los 17 locales operativos en nuestro país. Para abrir un local de la enseña es necesaria una inversión de 25.394 euros más 10.900 euros de producto en depósito.



## Eroski abre su primera franquicia en Valladolid

Eroski ha implantado en Medina del Campo su primer supermercado franquiciado en la provincia de Valladolid. El establecimiento, bajo la enseña Eroski/city, responde al modelo comercial *contigo*, cuyos ejes se centran en una fuerte apuesta por los productos locales y frescos, la promoción de la alimentación saludable y nuevas formas para ahorrar en la compra diaria. Ésta es la sexta franquicia de Eroski en Castilla y León.



## KFC llega a Diversia de Alcobendas en Madrid

KFC ha vuelto a reforzar su negocio en la Comunidad de Madrid con la apertura de un nuevo local en el centro de ocio Heron Diversia de la localidad de Alcobendas. El establecimiento, que estará gestionado por Amrest, principal franquiciado de la marca en España, abrirá los siete días de la semana, cuenta con una superficie de 330 metros cuadrados, con capacidad para 160 comensales, y su apertura ha supuesto la creación de 25 puestos de trabajo.



## Templo del Masaje se aloja en el Hotel Nuevo Madrid

El Hotel Nuevo Madrid ha llegado a un acuerdo con las fundadoras de la cadena de centros de belleza y bienestar Templo del Masaje para que éstas se hagan cargo de gestionar su zona de salud y relax, que cuenta con una superficie de unos 100 metros cuadrados y se compone de una sala de *fitness*, cabinas de masaje y tratamientos estéticos, una zona de manicura y pedicura, y un circuito de hidroterapia -jacuzzi, baño turco, sauna...-.



## Gambrinus Gastro-Cervecería inaugura en Madrid

Gambrinus Gastro-Cervecería, el nuevo concepto de restauración del grupo Beer&Food, ha abierto sus puertas en Madrid. Este nuevo local está ubicado en la calle Rosario Pino, 8, cuenta con más de 250 metros cuadrados de sala y terraza y ha generado 16 nuevos puestos de trabajo. El nuevo concepto Gastro-Cervecería nace para adaptar su propuesta gastronómica a las nuevas demandas del mercado y de un cliente más exigente.

# La NOCHE de la ECONOMÍA

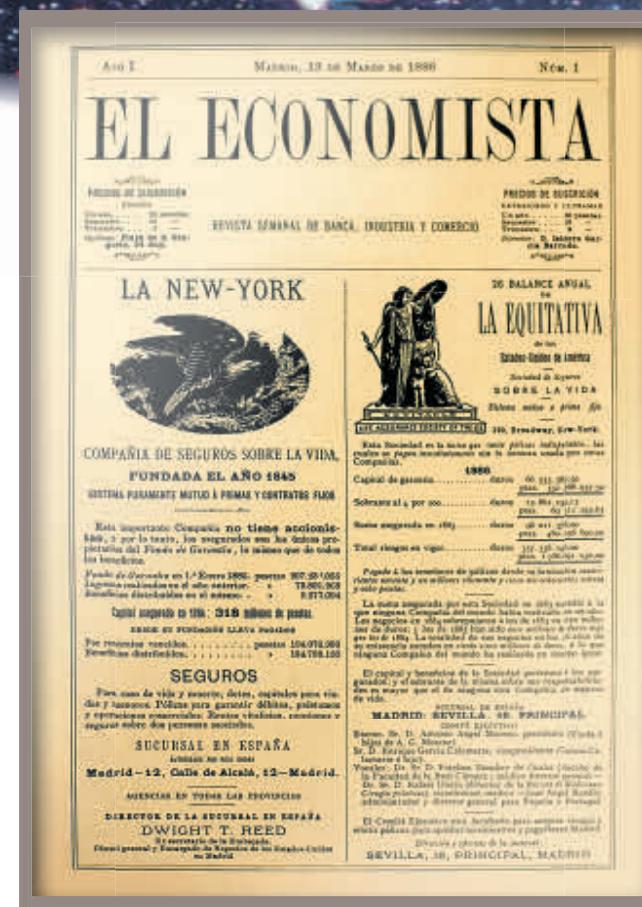
eE

LOS PREMIOS ANUALES DE **eEconomista** QUE RECONOCEN  
A LAS MEJORES EMPRESAS Y EMPRESARIOS DE 2016

MIÉRCOLES, 23 DE NOVIEMBRE DE 2016 CaixaForum Madrid

VI Edición  
Premios

**eEconomista**.es



Patrocinadores



Coche oficial:



Socio tecnológico



Socio Gastronómico:





## RAQUEL Amo

Directora de Gil Stauffer Relocation

GEMA BOIZA

Licenciada en Periodismo y con un MBA en Comercio Exterior, Raquel Amo ha sido la persona elegida por Gil Stauffer, la cadena de franquicias especializada en mudanzas, para dirigir su división de *relocation*. Una división cuyos servicios tratan de facilitar a los clientes cualquier tipo de actividad relacionada con un cambio de residencia a otro país y que Gil Stauffer pretende potenciar en la estrategia empresarial que ha diseñado y pretende ejecutar a partir del año que viene.

Amo, que se desenvuelve en varios idiomas, y es bilingüe en inglés y español, ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad en su faceta periodística y profesional. Así, por ejemplo, en su trayectoria laboral, la nueva directiva de Gil Stauffer ha trabajado para la revista *TIME*, el *New York Times* y la revista *Newsweek*.

También ha colaborado en numerosas ocasiones con los Ministerios de Defensa y de Interior del Gobierno de España y, a día de hoy, sigue colaborando estrechamente con la ONU como consultora en asuntos de cooperación y desarrollo en países emergentes.

Desde su nuevo puesto, Raquel Amo tendrá que trabajar para que la *relocation* sea una auténtica realidad en el seno de Gil Stauffer. Y es que ese concepto ya está muy extendido internacionalmente, y en España son ya bastantes las grandes empresas y multinacionales que hacen uso de estos servicios con el fin de minimizar el tiempo que sus ejecutivos y responsables de recursos humanos dedican a esta materia.

Así, los trámites burocráticos para conseguir los permisos de trabajo y residencia, la búsqueda de nueva vivienda, los colegios para los niños, las universidades, las academias, las altas de contratos de suministros -gas, luz, agua, teléfonos, Internet, etc.-, la limpieza y otros servicios, además de la propia mudanza, podrán ser coordinados por Gil Stauffer, en concreto por la división de la que ahora se hace cargo Amo.

De este modo, tanto la empresa que contrate los servicios que coordinará la directiva, como el ejecutivo que vaya a mudarse a otro país en compañía de su cónyuge y, en caso de tenerlos, hijos, estén siempre atendidos de una forma lo más personalizada posible, ahorrando tiempo de gestión en trámites administrativos y burocráticos, y minimizando, por tanto, costes empresariales.

## Liderar mudanzas internacionales con enseres y burocracia