

# Franquicias

elEconomista

Revista mensual

11 de septiembre de 2017 | Nº 36

## LA CRIBA SE IMPONE EN EL SECTOR POR LA AVALANCHA DE INTERESADOS

Se dispara el número de empresas que quieren franquiciar  
y el de candidatos que buscan unirse a una red | P6



Eric Rivera

Director general de Oi2 Centros Auditivos

“En el sector de la audiolología  
hay mercado; todo lo vinculado  
a gente mayor es negocio” | P14

0% Gluten hace de  
la celiacía una alternativa  
de negocio | P12

Merkamueble lanza  
Mubak, una nueva marca  
para luchar contra Ikea | P26



## 12. Jóvenes franquicias 0% Gluten hace de la celiarquía un negocio

La cadena, especializada en la elaboración de pan sin gluten, prevé llegar a 100 locales en cinco años

## 18. Actualidad Tirón del sector de la óptica y la audiometría

Las cadenas del sector mejoran su nivel de facturación y empleo, y su número de redes y locales

## 20. Radiografía Hombres y universitarios: el perfil del franquiciado

Más de la mitad de los nuevos emprendedores prefiere hacerlo en solitario

## 22. Actualidad Century 21 cerrará 2017 con 70 puntos en España

La cadena de intermediación inmobiliaria calcula llegar a las 4.000 transacciones este ejercicio

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

**Director de elEconomista:** Amador G. Ayora  
**Coordinadora de Revistas Digitales:** Virginia Gonzalvo  
**Directora de 'elEconomista Franquicias':** Gemma Boiza **Diseño:** Pedro Vicente y Cristina Fernández **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega

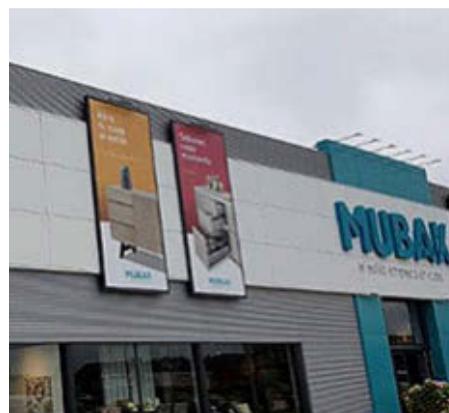
## En portada Avalancha de candidatos en el inicio del nuevo 'curso escolar'

Se dispara el interés de empresas que quieren franquiciar y el de emprendedores que apuestan por unirse a una red

06



26



## Toda una vida Mubak, lo nuevo de Merkamueble para frenar a Ikea

La cadena prevé pasar de 51 a 100 tiendas en un lustro en el que no sólo venderá muebles, sino objetos de decoración

## Entrevista Eric Rivera, director general de Oi2 Centros Auditivos

"En el sector de la audiolología hay mercado; todo lo vinculado con la gente mayor es negocio"



14



38

## Perfil Nuria Sirvent, fundadora y consejera delegada de Smöoy

La directiva pilota la nueva estrategia de la cadena: embarcar en cruceros e instalarse en 'resorts' vacacionales

# Hay franquicias que no lo son y franquiciados que no valen

**N**i todo es franquiciable, ni todo el mundo puede franquiciar. Aunque no es la primera vez que esta advertencia aparece en las páginas de esta revista, la avalancha de candidatos que vive la franquicia en España hace que no esté de más volver a citarla en el inicio de este nuevo curso escolar. Una avalancha que no sólo proviene de las empresas que ven en la franquicia una forma de crecer, sino de los muchos emprendedores que quieren unirse a alguna de las redes que operan en nuestro país para cambiar de trabajo y/o autoemplearse. Tanto en el primero como en el segundo de los casos, los riesgos a los que se enfrenta la franquicia en España no son menores.

Y es que negocios que no son aptos para franquiciarse pueden acabar desmoronándose y arrastrar con ellos a toda la red que monten, en el caso de que se franquicien. Lo mismo ocurre con aquellos candidatos que quieren convertirse en sus propios jefes -en franquiciados- sin tener del todo claro lo que el estatuto de franquiciado significa: empresario que ha de obedecer las directrices de la matriz de la franquicia a la que se una.

En esto último, el riesgo lo sufre en primera persona el

franquiciador, ya que de no hacer una correcta selección de sus franquiciados, estos se le pueden *rebelar* y acabar hundiendo, si no la franquicia, sí la reputación de la enseña.

En todos los casos anteriores, esta avalancha se explica por la buena marcha de la franquicia en nuestro país y por la mejora de la economía nacional. Una mejoría que de hecho también puede traer buenas noticias a la franquicia, gracias al interés que nuestro país suscita entre marcas extranjeras interesadas en desembarcar en España.

Aunque los países de origen de dicho interés son varios, los expertos consultados por esta publicación señalan que en los próximos meses podrían llegar a España redes de franquicias británicas, especialmente del ramo de la moda, libanesas, argelinas o egipcias. Y no sólo redes.

Nuestro país también sigue atrayendo a emprendedores de otras latitudes, como los venezolanos, los argentinos y los colombianos. Posibles candidatos con los que, dicho sea de paso, las redes de franquicias han de tener el mismo tino a la hora de elegir y filtrar antes de concederles la apertura de una franquicia de su marca.

Avisados quedan. ¡Hagan los deberes y traten de aprobar todas las asignaturas en el nuevo curso!

Negocios que no son aptos para franquiciarse pueden desmoronarse y arrastrar a toda la red. Lo mismo ocurre con los candidatos que quieren ser sus propios jefes sin entender lo que significa la palabra franquiciado

## Confidencialidad

El saber hacer que acapara el franquiciado ha de ser secreto, en tanto que está reservado exclusivamente a aquellos que son franquiciados de la cadena y, en su conjunto o en la configuración y el ajuste exacto de sus componentes, no es conocido en general, ni resulta fácilmente accesible para terceros ajenos a la cadena.

## Identificación

Una de las características del saber hacer de una franquicia es la necesidad de su identificación, esto es, debe estar descrito de forma suficientemente completa que permita verificar si reúne las condiciones de secreto y sustancialidad.

La descripción del saber hacer puede realizarse en documento separado o en cualquier otra forma apropiada.

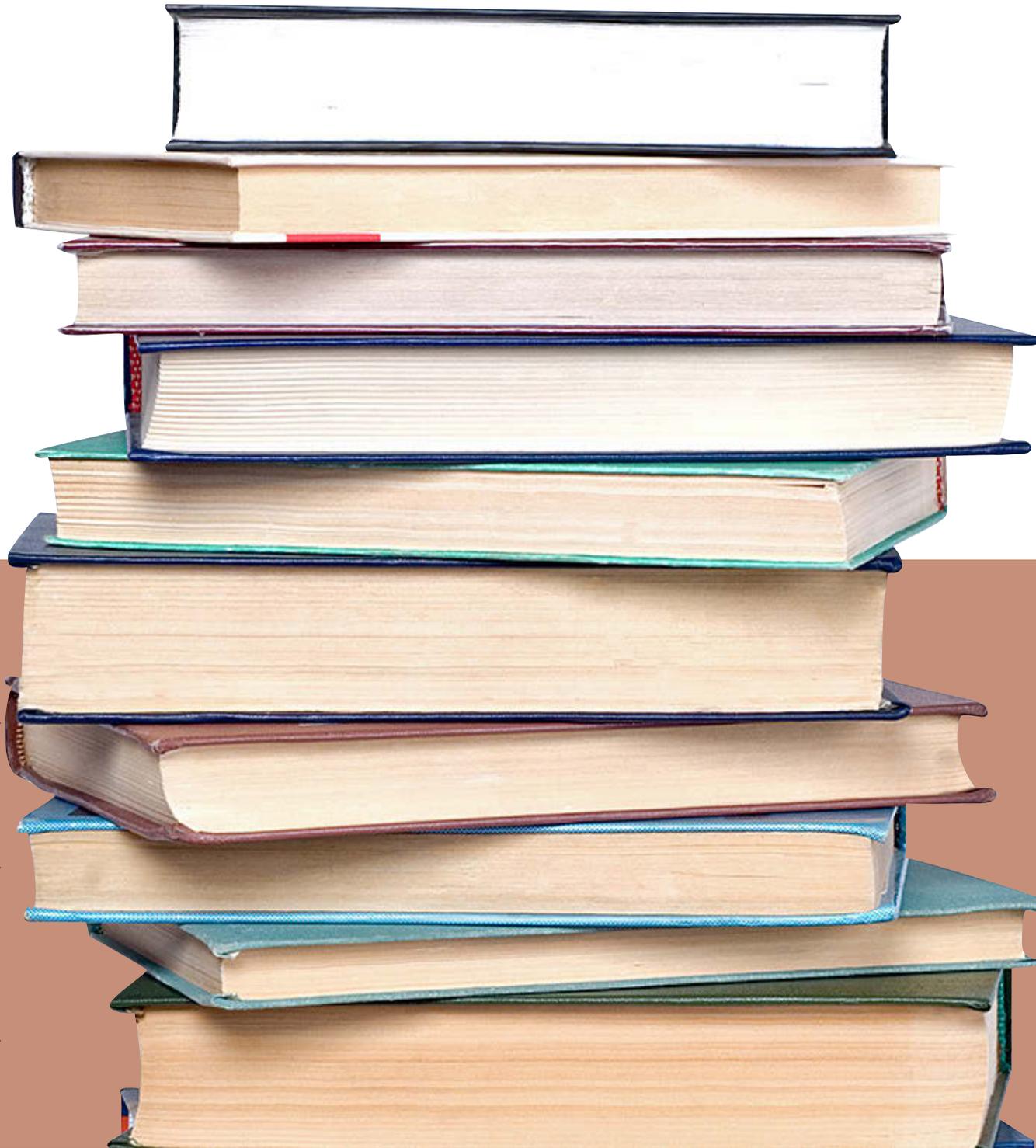
## Formación

Continuada: una franquicia suele plantear la formación de sus franquiciados mediante sistemas formativos permanentes que les permita conocer las últimas técnicas, políticas y fórmulas comerciales de la enseña.

Inicial: la formación del franquiciado se desarrolla desde el mismo inicio de la relación de franquicia mediante *stages* técnicos especialmente definidos por el franquiciador y suele ir dirigida al franquiciado y a su personal.

## Sustanciabilidad

El saber hacer tendrá que ser sustancial, ya que debe incluir una información importante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales y, en particular, para la presentación de los productos para su venta, la transformación de los productos en combinación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa y financiera.



14

## Frankinorte - Bilbao

El edificio Yimby de la ciudad de Bilbao será el escenario en el que el próximo día 14 se celebre la quinta edición de Frankinorte, un salón consagrado a la franquicia y a los emprendedores con la vista puesta en las opciones de este sistema de negocio en la zona norte de la Península.

## FranquiShop - Madrid

El Hotel Rafael Atocha de Madrid acogerá el próximo 27 de septiembre la quinta edición de FranquiShop, una feria de franquicias pensada para que emprendedores tengan la oportunidad de entrevistarse con cadenas de franquicias mediante citas de 30 minutos.

27

5

## FranquiShop - Valladolid

El Hotel NH Ciudad de Valladolid será el escenario en el que la feria FranquiShop aterrice el próximo 5 de octubre en la capital castellanoleonesa. Como en las demás ciudades a las que acude esta feria, su fin es poner en contacto a redes de franquicias con potenciales franquiciados.

## FLAsia Franchising & Licensing Asia - Singapur

El Marina Bay Sands de Singapur acogerá entre los próximos 12 y 14 de octubre una feria de franquicias -la FLAsia Franchising & Licensing Asia- consagrada al impulso de la franquicia como modelo de negocio en el continente asiático.

12

12

## Business with franchising - Eslovaquia

Bratislava, la capital eslovaca, acogerá el próximo 12 de octubre la primera feria de franquicias que tendrá lugar en el país. El certamen se celebrará en concreto en la Vienna House Easy Chopin de la ciudad.

## Salón Internacional de la Franquicia (SIF) - Valencia

Valencia será la capital mundial de la franquicia con la celebración de la XXVIII edición del SIF, del 19 al 21 de octubre.



19



29

## The Global Franchise Market (TGFM) Expo - Dubái

El World Trade Center de Dubái acogerá el 29 y 30 de octubre una feria dedicada a las franquicias en esta región.



# AVALANCHA DE CANDIDATOS PARA **EL NUEVO 'CURSO ESCOLAR'**

La buena marcha de la franquicia en España ha disparado el interés de las empresas que quieren franquiciar y de los emprendedores que quieren unirse a redes. Las alarmas del sector se encienden: no todo se puede franquiciar y no todos los candidatos cumplen con los requisitos mínimos para ser franquiciados

Los buenos resultados que la franquicia ha cosechado en la economía española durante los últimos años, junto a las buenas previsiones que de este sistema de negocio hacen los expertos, han despertado una nueva oleada de interesados para subirse a su tren.

Ese interés proviene tanto de empresas que quieren franquiciar sus negocios como de emprendedores que quieren unirse a alguna red. Aunque a primera vista esto podría parecer muy positivo para el sector, las alarmas se han encendido. “Después de las vacaciones de verano hemos notado una avalancha de interesados por la franquicia, y es muy importante recordar que ni todo es franquiciable ni todo el mundo sirve para ser franquiciado”, explica Xavier Vallhonrat, presidente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), a *elEconomista Franquicias*.

En el primer caso, el riesgo consiste en ver cómo negocios que no se deben franquiciar se franquician, como ocurrió con el caso de muchas firmas de cigarrillos electrónicos que acabaron hundiéndose. “Seguimos conviviendo, aunque cada vez menos, con ofertas que son oportunistas y entran y salen del sistema de franquicias lastrando su reputación. Hay que limpiar el mercado para dejar muy claro quién es quién y qué ofrece cada uno”, explica Vallhonrat.

Mientras, en el segundo caso, el peligro reside en que el franquiciador elija mal al franquiciado. “El franquiciado ha de cumplir al menos con el 80 por ciento de las características que se fije el franquiciador, para juntos obtener buenos resultados. Y entre esas características están algunas básicas como el carácter emprendedor y el respeto a la marca y a las directrices que ésta imponga”, matiza el presidente de la AEF.

Además de esos dos riesgos, el directivo sostiene que algunos sectores que franquician, como el de los juguetes y los libros, harán frente este nuevo curso escolar al desafío del comercio electrónico. Un comercio que, si bien es una oportunidad, puede provocar el cierre a aquellas cadenas que no sepan hacerle frente con una readaptación de sus negocios con el uso de las nuevas tecnologías.

### Exceso de ferias y consultoras

En el capítulo de los retos de la franquicia para el curso escolar que ahora arranca, Vallhonrat incluye a las ferias y a las consultoras. “Las ferias están sufriendo competencias curiosas. Hay un modelo de pequeños eventos que al franquiciador le hacen gracia porque por poco dinero está en muchos

## ¿Sobre qué países ejerce interés la franquicia en España?

España es un país que atrae tanto a cadenas extranjeras que quieren implantarse en España, como a potenciales franquiciados de otras latitudes que ven en las marcas que aquí operan una opción de negocio. Según los datos de la Asociación Española de Franquiciadores, para el nuevo curso escolar los venezolanos serán los que más solicitudes hagan para entrar en alguna red que funcione en nuestro país, seguidos de colombianos, argentinos, libaneses y egipcios. Ingleses -especialmente empresarios del sector de la moda- y estadounidenses son, por su parte, los que más firmas podrían traer a nuestro mercado. Mientras, las franquicias españolas seguirán interesadas en llegar a China, Estados Unidos, Colombia o Chile. Una lista a la que este año se suman Argentina, Costa Rica y Panamá, en el continente americano; Argelia, en el africano; y Corea del Sur, Tailandia, Vietnam, Singapur, Filipinas, Indonesia y La India, en el asiático. “Para el ‘Napoleón’ de las franquicias, India sería el mercado”, asegura Xavier Vallhonrat, presidente de la Asociación Española de Franquiciadores, quien también apunta que “en Estados Unidos la presencia de franquicias españolas sigue siendo muy pequeña, por lo que, a su juicio, hay mucho terreno por recorrer”.



ISTOCK

sitios, así que es posible una transformación de ferias grandes en otras más pequeñas”, afirma. Y... aviso a navegantes, Vallhonrat sostiene que “las ferias no deberían pensar en regalar metros en una nave, sino en proyectar su negocio para conseguir buenos visitantes, buenas relaciones entre los que venden y compran para que al año siguiente la edición sea mejor”.

Sus críticas para las consultoras pasan porque, a su juicio, “no hay mercado para tantas. Existe el consultor por desesperación que tira hacia abajo del sector”, apunta. Ante ese desafío, Vallhonrat sostiene que “lo único que podemos hacer es enseñar al mercado cómo hacer para franquiciar su negocio. Ese apostolado que hacíamos hace 30 años sobre qué era la franquicia, ahora lo tenemos que hacer sobre qué se puede y no se puede



La moda apuesta más por 'flagshop' que por pequeñas tiendas.

EFE



Las lavanderías y las tintorerías están al alza en España.

ISTOCK



Midas apuesta por el coche eléctrico y las motos.

ERNESTO AINAUD

franquiciar". Sobre todo en un momento en el que existe una auténtica fiebre por subirse al carro de la franquicia.

De hecho, las previsiones de la AEF para este año apuntan a un aumento de número de redes franquiciadoras y de establecimientos de esas redes, especialmente franquiciados frente a los propios. Sean de una u otra forma, Vallhonrat también augura para el nuevo año un cierto ajuste en los locales de las franquicias de alimentación y moda. Mientras que las primeras apostarán por espacios más pequeños para acercarse al consumidor en los núcleos urbanos, las segundas seguirán con su tendencia de abrir espacios más grandes en los que concentrar la oferta que antes ofrecían en varios establecimientos más pequeños.

### Sectores al alza

Independientemente de ese cambio, la moda y la alimentación seguirán siendo, junto a la hostelería, cada vez más tematizada, los sectores que sigan siendo la locomotora de la franquicia en España, donde sin embargo se prevé un aumento de redes y de establecimientos de lavanderías, tintorerías, ópticas, papelerías y de todos los negocios que vienen derivados de la

## Las franquicias de moda abren tiendas más grandes; las de alimentación, cada vez más pequeñas

construcción, como las inmobiliarias, las cadenas de decoración, de muebles o reparaciones de electrodomésticos.

Otro de los cambios que se augura para este curso es la llegada de candidatos a franquiciar de otros países. Aunque según los datos de Vallhonrat los venezolanos seguirán siendo los más interesados, este año habrá más colombianos y más argentinos dispuestos a entrar en el sistema de franquicias español que años anteriores. De Europa, son especialmente los británicos del sector de la moda los que miran con buenos ojos el mercado español para implantar sus cadenas. Fuera del Viejo Continente, Vallhonrat también ve interés en el mercado nacional de marcas procedentes de Líbano, Egipto o Argelia.

Para hacer el camino inverso, es decir, para que marcas españolas vayan a otros países, el presidente de la AEF sostiene que los sectores que más oportunidades tienen son la moda y la hostelería. A la hora de analizar la lista de posibles países destinos, Vallhonrat enumera a Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá y Estados Unidos en América; y a Corea del Sur, Tailandia, Vietnam, Singapur, Filipinas, Indonesia e India, en Asia. "Para el *Napoleón* de las franquicias, India sería el mercado", concluye.

# 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**  
únete a nosotros

**SIMPLY**  
supermercados

**Auchan**

**913 68 78 57 | 902 11 65 65**

franquicias.simply.es www.simply.es

Toda nuestra experiencia y profesionalidad a tu servicio



**José Carrasco**

Presidente de Fersay

La flexibilidad que se requiere hoy día para ir adaptándose a los vaivenes del entorno y nuestro sector hace que el proceso formativo deba ser permanente y siempre actualizado por parte de la central franquiciadora

# Los deberes conjuntos en el mundo de la franquicia

**E**n el mundo empresarial, sometido a continuos y radicales cambios sobre todo a nivel tecnológico, es cada vez más importante que la formación sea permanente, o de nada nos servirán muchos de los conceptos aprendidos tiempo atrás. Una de las cosas más difíciles es desaprender viejos conceptos no válidos para los nuevos entornos y volver a aprender los nuevos y necesarios para estar al día en el mercado.

Si esto es importante en el mundo empresarial en general, todavía es más vital en el caso del mundo de la franquicia donde franquiciador y franquiciado deben ir de la mano y ser una especie de orquesta donde todo suene muy afinado.

Si además en este caso el franquiciado tiene, como debiera ser el caso, una central franquiciadora proveedora también de conocimiento y actualización de posicionamiento en el mercado tendremos la combinación ideal.

La flexibilidad que se requiere hoy día para ir adaptándose a los vaivenes del entorno y nuestro sector hace que este proceso formativo deba ser permanente y siempre actualizado por parte de la central franquiciadora.

Este será sin duda uno de los aspectos que más pesarán a la hora de elegir una marca franquiciadora por parte de los

candidatos, ya que su importancia determinará quién está o no preparado para franquiciar con ciertas garantías de éxito.

Será un requisito ineludible disponer por tanto de un departamento o personal especializado por parte de la central franquiciadora que se ocupe de desarrollar y mantener esto de tal forma que sus asociados permanezcan competitivos en el mercado y no se queden atrás con respecto a posibles competidores.

El valor de la marca franquiciadora incluirá la formación como un activo que dará más o menos valor a la misma, y de ahí su importancia estratégica.

Dentro de la formación se deberán tener en cuenta aspectos clave sobre las tendencias del consumidor, tendencias del sector, entorno económico, nuevos competidores o nuevas acciones de los actuales, posibles innovaciones, cambios tecnológicos que afecten a sustituciones de productos o servicios que nos puedan amenazar nuestra posición, así como cambios normativos entre otros. Esto supone que la marca franquiciadora se verá obligada a invertir en estudiar el mercado hasta el más mínimo detalle, asistir a ferias y todo tipo de eventos para estar al día y para poder aprovechar cualquier nueva oportunidad y adelantarse así a los demás.

La información entre la central franquiciadora y el franquiciado tiene que volar a la máxima velocidad posible y no puede ni debe suponer un freno cualquier acción entre uno y otro, ya que el mercado no perdona; el franquiciador debe ser rápido, pero también el franquiciado, o de poco servirá todo el trabajo realizado en la central.

El éxito vendrá de un minucioso trabajo en equipo entre las dos partes y con mucha coordinación y coherencia.

La confianza es la clave para que ambas partes cumplan su papel en el mercado en el que estén y solo bajo este clima se trabajará en equipo y bien alineados.

La imagen que se dé al mercado depende en gran medida de la buena colaboración entre ambos y de una ejecución efectiva que sólo se podrá hacer con el nivel de conocimientos suficientes que la propia formación permanente aportará.

La seguridad que debe notar el franquiciado que recibe una formación e información permanente y siempre actualizada debe trasladarse al cliente como el último eslabón de la cadena de valor que haga posible el progreso en el proyecto común.

El asesoramiento excelente y profesional que puede trasladar a sus clientes el franquiciado que recibe la dosis de formación adecuada -siempre la última versión- debe generar mayores beneficios y diferenciación sobre el resto del mercado, garantizando así unos resultados muy satisfactorios para todas las partes.

La estrategia adecuada en cada momento distinto del entorno que propone la central que esté preparada hará que esa flexibilidad tan necesaria hoy día ayude a estar siempre por encima e ir por delante de sus rivales más conservadores o

más reacios a invertir tanto en el tema formación.

Por lo tanto, la formación debe ser permanente, pero eso conlleva como consecuencia un contacto muy frecuente entre la central franquiciadora y el franquiciado, que debe formar parte de la estrategia conjunta para conseguir los objetivos perseguidos.

No se trata, por tanto, de montar una franquicia y hacer reuniones anuales o semestrales -que también-, sino de que a través de personas preparadas de la central franquiciadora haya un continuo acercamiento para trasladar al punto de venta toda la formación, información y mejoras o cambios necesarios que permitan estar siempre en la vanguardia del mercado y así evitar muchos bandazos posteriores para rectificar por culpa de ir por detrás del resto. Es decir, que el esfuerzo que conlleva mantener la formación permanente en una red de franquicias no solo supone un esfuerzo económico, sino un esfuerzo humano, ya que requiere la máxima atención.

En este sentido, no todas las redes de franquicias cuidan esta parte tan importante del proyecto y este sería otro motivo para hacerlo nosotros; si somos capaces de ser mejores en esto, conseguiremos ir por delante de la competencia y desmoralizarla, y además conseguiremos tanto la satisfacción de nuestros franquiciados como del cliente final o consumidor, y nuestra marca se reforzará. Por lo tanto, claro que merece la pena prestar la máxima atención a esto, y no vale con hacerlo sobre la marcha; hay que tener un plan de formación grapado al propio proyecto desde el inicio y a ese plan iremos ampliando todos los conocimientos que creamos necesarios con el fin de que nuestros franquiciados sean los mejores.

## José Carrasco

Presidente de Fersay

La información entre la central franquiciadora y el franquiciado tiene que volar a la máxima velocidad posible y ninguna acción puede ni debe suponer un freno entre uno y otro, ya que el mercado no perdona

# 0% GLUTEN HACE DE LA CELIAQUÍA UNA **ALTERNATIVA DE NEGOCIO**

La cadena especializada en la elaboración de pan sin gluten cerrará el año con cuatro locales operativos en España, donde calcula alcanzar los 100 establecimientos en seis años

GEMA BOIZA

**E**ncaja con dos tendencias actuales: la de la comida saludable y la de las panaderías con espacio para la degustación -lo que en franquicia se conoce como el sector del *bakery*-. Sin embargo, el origen de la cadena 0% Gluten no pretendía satisfacer ni la primera ni la segunda de esas tendencias. Es más, ni siquiera pretendía ser una franquicia.

El origen de esta firma, fundada y afincada en Cataluña, respondió a la respuesta que su presidente y fundador, Francesc Altarriba, quiso dar a aquellos chefs y restaurantes que empezaron a pedirle, en calidad de dueño de Bonblat -buen trigo, en catalán-, empresa de masas congeladas para la hostelería, pan sin gluten para servir en sus menús y a sus comensales.

Aquella fue la primera piedra sobre la que este empresario, con formación en económicas y empresariales e hijo de panaderos, empezó a construir la que hoy ya es una franquicia de venta y degustación de productos hechos sin



gluten. Cuando consiguió que esos panes y otros productos de pastelería libres de gluten se comercializaran, dentro de Bonblat, Altarriba decidió dar un paso más y abrir al público las puertas del obrador en el que los fabricaba jueves y viernes por las tardes y sábados por la mañana. La buena acogida de aquella iniciativa fue tal que Altarriba apostó por una primera tienda en la que vender esos productos. Así es como inauguró en Vic en 2016 el primer establecimiento de su hoy cadena. Un local que era, y es, propio y cuenta con una parte de degustación, otra de tienda y otra de obrador, en la que se elaboran los productos que luego se comercializan a base de la harina que Altarriba hace en su fábrica Integral Foods S.A., otra de las patas del grupo que controla el empresario catalán. A la apertura de Vic le siguió la de Olesa de Montserrat -también en la provincia de Barcelona-, esta vez bajo el régimen de la franquicia. Aperturas a las que, según ha explicado Francesc Altarriba a *elEconomista Franquicias*, seguirán tres más en los próximos meses, dos en Cataluña y una fuera de esa Comunidad. “Nuestro plan de expansión para este año es abrir tres franquicias nuevas en Granollers, San Cugat del Vallés y Bilbao”, sostiene el empresario.

De cara a 2018, uno de sus objetivos es abrir un primer local de 0% Gluten en Madrid y acabar el próximo ejercicio con una docena de tiendas operativas en el país, para sentar las bases de lo que calcula podría ser su cadena en los próximos seis años. Si sus cálculos no son erróneos, Altarriba sostiene que 0% Gluten podría contar con un centenar de establecimientos en España hacia 2023. Para ponerlos en marcha, Altarriba busca locales con más de 120 metros cuadrados “de preferencia a pie de calle”, en los que quepa el obrador, la zona de ventas, el almacén y la de degustación, en poblaciones con un mínimo de 100.000 habitantes. Según el empresario, montar una franquicia de 0% Gluten cuesta unos 150.000 euros -incluido el canon de entrada de 16.000 euros-. Una vez sumado a la red, el franquiciado, con el que Altarriba firmará un contrato de 15 años, tendrá que abonar un *royalty* mensual del 4,5 por ciento de sus ventas a la matriz.

A la hora de definir el perfil de sus franquiciados, el dueño de 0% Gluten busca personas que estén motivados por la comida sana, por comer sano y por vender a los consumidores productos sin gluten. “No buscamos inversores puros y duros, porque queremos que cada franquiciado sea el director de cada franquicia”, matiza.

Franquicias inspiradas en lo nórdico en términos de su decoración que necesitan entre seis y ocho personas para funcionar y que no sólo venderán panes sin gluten sino focaccias y pizzas, hechas con harina sin gluten,



Interior de un local de 0% Gluten con zona de degustación, barra de venta y el obrador al fondo. EE

## Condiciones para abrir una franquicia de la cadena 0% Gluten

**La cadena 0% Gluten se implanta en locales de mínimo 120 metros cuadrados ubicados, de preferencia, a pie de calle frente a los centros comerciales, en poblaciones con un mínimo de 100.000 habitantes.**

**Abrir un establecimiento franquiciado de esta firma cuesta en torno a los 150.000 euros, incluido el canon de entrada de 16.000 euros.**

**El contrato entre la matriz de la franquicia y sus franquiciados tiene una duración de 15 años.**

zumos naturales y de frutas, refrescos, aguas, cervezas sin gluten y café de comercio justo. Pese a toda esa oferta, Altarriba pretende que el área de degustación de sus franquicias sólo represente el 30 por ciento de su negocio. “Nosotros no somos una panadería-cafetería, sino un obrador que hacemos productos sin gluten con una zona de degustación. Ni somos una cafetería ni tenemos vocación de serlo”, explica. Como tampoco tiene vocación de abrir córners dentro de otros establecimientos. Lo que sí entra en sus planes es llevar su modelo de negocio al extranjero y, aunque se muestra cauto, sí da pistas de por dónde irían esos primeros tiros de la internacionalización. “0% Gluten se dice igual en catalán, en castellano, en inglés y en francés”, matiza. Según la información compartida con esta publicación, desde su fundación hasta ahora, 0% Gluten ha recibido más de 300 peticiones de potenciales franquiciados para unirse a su red, tanto en España como fuera de nuestras fronteras en Europa y fuera del Viejo Continente. Según Altarriba, las peticiones para abrir un 0% Gluten han llegado desde mercados lejanos como los de Chile, Uruguay o Miami, en Estados Unidos.



# ERIC RIVERA

Director general de Oi2 Centros Auditivos

GEMA BOIZA

Nueve años después de salir al mercado en Alicante, la marca de centros auditivos Oi2 suma 20 locales propios y 10 franquicias. Un número que previsiblemente aumentará antes de que acabe el año. Los planes de la firma pasan por abrir entre 10 y 15 establecimientos antes del final del ejercicio y alcanzar el centenar de puntos operativos en los próximos cinco años, según ha explicado a *elEconomista Franquicias* Eric Rivera, director general de Oi2. Para alcanzar ese objetivo, la marca no sólo quiere abrir locales sino también *córnerns* dentro de ópticas que ya estén funcionando, e incluir centros auditivos que operen de forma independiente y quieran unirse a la enseña. Una variedad de formatos que Oi2 aspira implantar en zonas donde hay comercio tradicional para llegar al mayor número de consumidores, sobre todo a aquéllos que por edad podrían necesitar de sus productos y servicios. De hecho, el envejecimiento de la pirámide poblacional en España hace que Rivera asegure que en su sector hay mercado y que todo lo que tiene que ver con la gente mayor es negocio.

**Tras nueve años en el mercado español, ¿cuántos centros ha conseguido Oi2 implantar en nuestro país?**

30. Tenemos 20 puntos de venta propios y 10 franquicias repartidas por las

**"En el sector de la audiología hay mercado. Todo lo vinculado a la gente mayor es negocio"**

Comunidades de Valencia, Andalucía, Extremadura, Cataluña, Murcia y Castilla y León. Y ya estamos trabajando en posibles aperturas en zonas donde no estamos como Galicia y el centro. Tenemos diversas fórmulas para crecer: abrir nuevos puntos de venta, propios y en franquicia, abrir córners en ópticas que ya estén funcionando e incluir en la red centros auditivos que operen de forma independiente y quieran unirse a nuestra marca.

#### ¿Cómo calcula que cerrará la firma 2017?

El objetivo es cerrar el año con 15 nuevas franquicias para llegar a 25 con una facturación un 6 por ciento superior a la del año anterior. Desde 2015 estamos creciendo entre un 4 y un 6 por ciento anual en ventas.

#### ¿Abrirá Oi2 más centros propios?

Ahora no son una prioridad. Los 20 locales propios que ya tenemos nos han permitido perfeccionar nuestro *know how* y nos han servido de nexo de unión entre empresa y franquiciados/as que pueden ayudar a otros.

#### ¿Cuál es su plan de expansión?

Poner en marcha una franquicia requiere tiempo y cubrir etapas, y nosotros no somos de los que queremos crecer por crecer. Creemos que un objetivo posible sería abrir entre 10 y 15 franquicias anuales en los próximos cinco años. En el medio plazo el techo de la marca en España está en los 100 centros.

#### ¿Por qué zonas de España apuesta para Oi2?

Creemos que hay hueco para un Oi2 en cada capital de provincia. En ciudades muy grandes nos diluimos. Nos hemos dado cuenta de que antes que estar en ciudades muy grandes, como Madrid, tenemos que ir a capitales de provincia más pequeñas como Alicante o Murcia. Hemos aprendido que a veces se tiene más impacto con un centro en una ciudad de 100.000 habitantes que con otro en una de 2.000.000. ¿Qué hay que llegar a la capital? Por supuesto, pero desde abajo.

#### ¿Oi2 encaja más en un local a pie de calle o en un centro comercial?

A pie de calle y en zonas comerciales clásicas. Los centros y parques comerciales no son atractivos para nuestro sector. Quizá en Estados Unidos hay más hábito de hacer consultas sanitarias en centros comerciales, pero en España no es el caso. La idea es estar cerca de los competidores y para



“Queremos abrir 15 franquicias por año en los próximos cinco años”

“Creemos que hay hueco para tener 100 centros en España”

“Los problemas auditivos no conllevan compras por impulso”

eso, lo mejor es estar donde están los comercios a pie de calle.

#### Hablando de competencia, ésta ha crecido mucho en su sector en los últimos años.

Todo lo que está vinculado con la gente mayor es negocio. El mercado está ahí, el sol sale para todos y no todo el mundo compra en El Corte Inglés. Nosotros somos gente muy proactiva, somos pequeños pero nos movemos muy rápido y estamos posicionados. En Oi2 trabajamos con el usuario y vivimos en nuestras carnes lo que ocurre en el mercado, que se mueve muy deprisa. La gente es más exigente y conocedora de lo que quiere que hace diez años. Eso nos ayuda a anticiparnos a las condiciones del mercado..

#### ¿Cómo son esas condiciones?

La gente ahora elige a los que mejor precio y servicio le ofrezcan y a los que más empatía demuestren tener con ellos. De hecho, la motivación de conocer el sector y saber que podíamos ofrecer otras cosas nos hizo salir al mercado.

#### Su salida coincidió con el inicio de la crisis...

La crisis nos pilló a todos desprevenidos y provocó cierta incertidumbre pero nos ha curtido, nos ha hecho ser cautelosos y salir reforzados. Aunque al principio nos planteábamos un crecimiento más explosivo, durante la crisis hemos ido aguantando y creciendo en facturación. Como en muchos sectores, en el nuestro, también hemos aprendido mucho de esa crisis, que nos ayuda a tener los pies en el suelo, a ir despacio, a hacer las cosas bien.

#### ¿Cómo está el sector de los audífonos?

El mercado está creciendo, cada vez va a haber más personas que necesiten soluciones auditivas. Los usuarios de la competencia pueden decidir probarnos. Y los nuevos, si lo hacemos bien, vendrán a vernos. Somos una empresa atractiva en producto, servicio y precio.

#### ¿Cuál es su filosofía de precios?

Oi2 no es una empresa de bajo coste. El problema auditivo no conlleva compras por impulso. Cuando una persona va a un centro auditivo no quiere comprar audífonos al mínimo precio. No son compras de mercadillo, sino muy meditadas en las que se valoran las marcas, los establecimientos, la enseña que hay detrás...



**“Otra opción para crecer es con ‘córners’ dentro de ópticas”**

**“Abrir una franquicia de Oi2 cuesta unos 1.200 euros por m2”**

**“Tenemos peticiones de fuera. No las descartamos; las aparcamos”**

#### **Además de audífonos, ¿qué otros productos ofrecen los centros Oi2?**

Una infinidad de artículos relacionados con los problemas de oír mal. Tenemos amplificadores de televisión inalámbricos, tenemos teléfonos móviles y fijos y avisadores luminosos que ayudan a las personas que tienen dificultades para oír el teléfono el timbre casa, protectores auditivos para el que va en moto, el que caza, el que se dedica a la música, el que va a nadar, el que duerme con alguien que ronca...

#### **¿Cómo son los locales de Oi2?**

Tenemos *córners* y locales propiamente dichos. Con los *córners*, que pueden tener unos 20 metros cuadrados, podemos entrar en ópticas. Siempre digo que una persona que oye mal siempre lleva gafas, pero una persona que ve mal no siempre necesita audífonos. Es decir, un *córner* de Oi2 es una oportunidad de negocio para la óptica en la que entremos. Para las franquicias propiamente dichas hablamos de locales que tengan a partir de 50 metros cuadrados. Tanto en un caso como en el otro buscamos locales que sean fáciles de obrar.

#### **¿Cuánto cuesta abrir una franquicia de Oi2?**

De media, alrededor de 1200 euros el metro cuadrado. Ahí se incluye la reforma y el equipamiento. En el *córner*, si el óptico tiene un espacio que se puede equipar, el coste es el derivado de la rotulación exterior e interior, del mobiliario y equipamiento necesario, es decir, de unos 15.000 euros. En ningún caso tenemos canon de entrada, nuestro royalty es de un 3 por ciento sobre ventas y la duración de nuestros contratos es de mínimo cinco años.

#### **¿Cuál es el perfil del franquiciado de Oi2?**

Al frente de cada punto de venta necesitamos un titulado, un técnico superior en audiolgía protésica. Tenemos franquiciados que lo tienen y otros que son puramente inversores por lo que han tenido que buscar ese perfil. Además, buscamos gente con vocación comercial, empática, flexible. Lo mejor en la franquicia es que tus propios franquiciados sean tus embajadores. Por eso no descartamos masterfranquiciados provinciales.

#### **¿Se plantea la firma salir fuera de España?**

Ahora mismo nuestro objetivo es crecer en España. De aquí a cinco años, veremos. Hemos tenido peticiones internacionales, como de Santiago de Chile y Colombia. No las descartamos, pero de momento las aparcamos.

# 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.

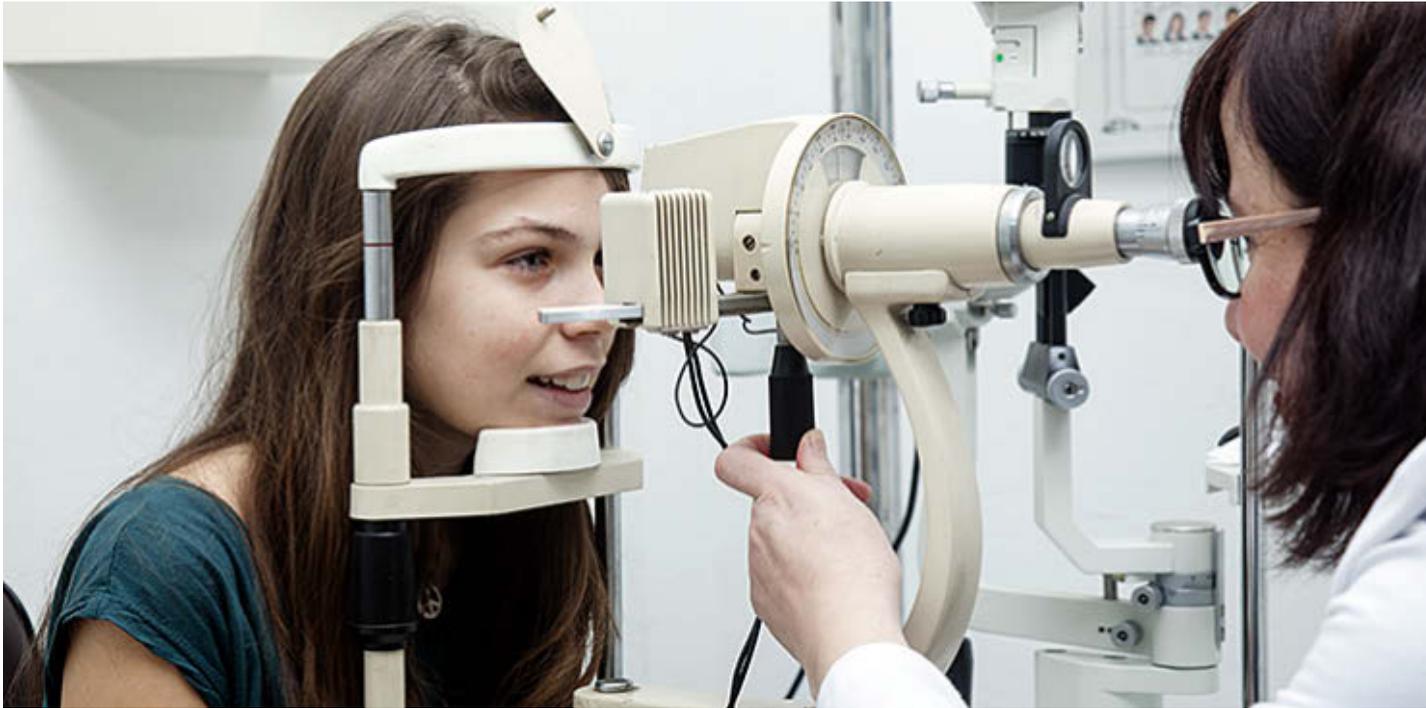
— **Convenios de colaboración con franquiciadores.**

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).



ISTOCK

# LA FRANQUICIA TIENE BUEN OÍDO Y BUENA VISTA EN ESPAÑA

El sector de la óptica, la audiometría y la fotografía registra un aumento en su número de redes -suma 21- y establecimientos -tiene 1.964 operativos-, una mejora en sus ventas -en 2016 facturó 75 millones de euros más que en 2015, hasta los 377 millones- y un mayor dinamismo en la creación de empleo

EE

Impulsadas por la buena salud de la que la franquicia goza en nuestro país y por la pirámide poblacional -cada vez hay más gente mayor de 55 años-, las cadenas de óptica y audiología se encuentran inmersas en un período de crecimiento. Además de mejorar sus ventas, las enseñas asociadas a este sector se han convertido en auténticas generadoras de empleo con la apertura de nuevos establecimientos destinados al cuidado de la vista y el oído de sus clientes/pacientes.

Según se recoge en el informe *La Franquicia en España 2017*, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), las franquicias de los segmentos de

óptica, audiología y fotografía obtuvieron un volumen de negocio de 377,1 millones de euros en 2016, frente a los 301,3 millones que contabilizaron en 2015, lo que supuso un incremento de 75,8 millones de euros.

Además de la mejora en sus ventas, estos tres sectores generaron un total de 1.181 puestos de trabajo durante el último ejercicio, al pasar de 5.364 personas empleadas en sus establecimientos en 2015 a las 6.545 al término de 2016.

Tanto el aumento en sus ventas como en el número de empleos generados se explica por el incremento del número de redes y de establecimientos consagrados a estos segmentos de actividad.

Los datos de la AEF sostienen que en la actualidad hay 21 redes de óptica, audiología y fotografía operando en nuestro país por las 15 que había a cierre de 2015, lo cual se traduce en un aumento de seis cadenas. En relación con el número de establecimientos operativos que suma este sector, la cifra es de 1.964, 434 más que en 2015, año en el que los locales abiertos sumaban un total de 1.530.

Ante estos datos, Eduardo Abadía, director ejecutivo de la Asociación, sostiene que “estamos ante un sector que ha crecido en todas las variables, número de centrales, de establecimientos abiertos, de empleos generados y de facturación, lo cual es un indicativo de que la actividad mira hacia adelante y tiene ante sí un horizonte optimista”.

En esta línea, el presidente de dicha asociación, Xavier Vallhonrat, añade que “el sector óptica/fotografía/audiometría ha sabido reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos tecnológicos que en esta actividad avanzan muy rápidamente, por lo que se hace necesario saber dar respuesta a las demandas actuales del mercado y de los consumidores, como así han hecho las redes que integran este sector”.

En el plano internacional, el estudio de la AEF *La Franquicia Española en el Mundo 2017* refleja que este sector cuenta con cuatro redes operando en 25 países, que suman 84 establecimientos, con especial protagonismo de la actividad de fotografía, con tres redes implantadas en 24 países y 59 locales abiertos.

# FRANQUICIANDO DESDE 1988 EN ESPAÑA



## EL SECRETO DEL ÉXITO ESTÁ EN SABER ELEGIR LA MEJOR OPCIÓN

Contacta con nosotros en:

[franquicias@midas.es](mailto:franquicias@midas.es)

91 806 59 04 / 93 309 98 09



[www.franquiciamidass.es](http://www.franquiciamidass.es)



## EL 60% DE LOS FRANQUICIADOS SON **HOMBRES Y UNIVERSITARIOS**

La mitad de los nuevos emprendedores prefiere hacerlo en solitario y ve en la franquicia una fórmula de autoempleo. El uso de las tecnologías es la principal dificultad para los franquiciados de más edad

GEMA BOIZA

**E**l sistema de franquicias ha conseguido atraer en los últimos años al joven talento español. Prueba de ello es que el 64,1 por ciento de los emprendedores que apuestan por este modelo de negocio en nuestro país posee título universitario. Aunque las mujeres están cada vez más presentes en este nicho, los hombres siguen siendo mayoría en la franquicia, seis de cada diez, especialmente en la franja de edad comprendida entre los 30 y los 45 años, según datos extraídos del análisis del perfil de los franquiciados que buscan invertir en franquicia hecho por la consultora Asesor Franquicia.

De ese documento también se desprende que el 55 por ciento de los emprendedores que se suben al tren de la franquicia prefiere hacerlo en solitario y rechaza pues la idea de asociarse. De hecho, el motivo fundamental de los que terminan aceptando un socio para su aventura empresarial es para que les apoye en la gestión de negocio debido a la falta de tiempo.

Otra de las conclusiones de ese informe es que, actualmente, el 50,5 por ciento de los potenciales franquiciados en nuestro país busca en la franquicia una fórmula de autoempleo. Por sectores, según los mismos datos, la restauración sigue siendo el sector más atractivo para los futuros franquiciados, si bien acorta distancias respecto a años anteriores con el sector de los servicios. Además, la media entre que se empieza a buscar la franquicia y la intención de iniciar la actividad es de un trimestre, reza el documento.

A la pregunta de cómo buscan su negocio, el texto indica que los buscadores de Internet son los más utilizados para buscar una franquicia con más de un 90 por ciento, seguidos por los portales especializados, los blogs y artículos de expertos y los informes sectoriales. “Llama la atención el escaso protagonismo de las ferias de franquicia, aunque puede deberse a que la gente no espera a las ferias para encontrar su franquicia”, explica Gonzalo Juliani, consejero delegado de Asesor Franquicia.

### El reto de las redes sociales y la tecnología

Dejando a un lado la edad y la formación, Asesor Franquicia también subraya que las nuevas tecnologías suponen la principal asignatura pendiente de los franquiciados en España.

Sus datos revelan que de los potenciales compradores de franquicias encuestados sólo un 19 por ciento ha manejado alguna vez un CRM o un ERP, un 2 por ciento sabe trabajar con la herramienta Wordpress y tan solo el 1 por ciento entiende parámetros de marketing *online* como el

posicionamiento SEO, Google Adwords o plataformas de *email marketing* como Mailchimp.

Porcentajes que se antojan *peligrosos* teniendo en cuenta que los medios sociales se han convertido en un canal de atención al cliente y venta en el que el franquiciado busca lograr conversión, fidelidad y recomendación. Y es que la creación y el establecimiento de un vínculo con el usuario son claves para el éxito en estas plataformas y los potenciales inversores lo saben, ya que sólo un 1 por ciento declara no usar las redes sociales.

De todas ellas, la más *frecuentada* es Facebook. “No sorprende ver el dominio de Facebook sobre el resto de redes, ya que un 82 por ciento lo utiliza regularmente, seguido de Instagram (41 por ciento) y Twitter (39 por ciento). Frente a lo que se podía pensar, LinkedIn no es de las más utilizadas por los emprendedores en franquicia”, explica Armando Báez, socio fundador de Asesor Franquicia y experto en Business Intelligence.

Si los franquiciados coinciden, en la mayoría de los casos, en la necesidad de mejorar su conocimiento y uso de nuevas tecnologías y redes sociales, los franquiciadores también están de acuerdo a la hora de analizar qué fórmula es la mejor para llevar a otro país su negocio. Hasta el punto de que el 60 por ciento de las franquicias en España considera imprescindible la figura del máster franquicia en su expansión internacional, según datos de Guía Franquicia.

En este sentido, lo que más se valora es un mayor conocimiento del mercado al que se va, del cliente, de los proveedores locales y del sistema financiero, ya que se trata de una figura que va a dirigir la marca en otro país, pero bajo las directrices de la central. “La tranquilidad de dar con un gestor de zona en el extranjero que conozca todos los entresijos del mercado, ayuda a posicionar la marca con una mayor efectividad”, asegura Bas Zwartendijk, consejero delegado de Guía Franquicia en España.



ISTOCK

# CENTURY 21 CALCULA CERRAR 2017 CON 70 OFICINAS EN ESPAÑA

La cadena prevé terminar el ejercicio con una facturación de 16 millones de euros en nuestro país, un 45 por ciento más que hace un año, y alcanzar las 4.000 transacciones de compra-venta y alquiler

GEMA BOIZA



J. CALONGE

La cadena de intermediación inmobiliaria Century 21, que en España pilota el empresario portugués Ricardo Sousa, ha vuelto a superar sus propios récords, cerrando un primer semestre que no sólo mejora las cifras del mismo periodo del año anterior, sino que hace a la compañía tener muy buenas expectativas para el cierre del año. Según las previsiones de la firma, a las que ha podido tener acceso *elEconomista Franquicias*, al término de este año, Century 21 España podría contar con 70 oficinas operativas en nuestro país, lo que significaría casi doblar el número de hace tan sólo un año. Al cierre del primer semestre de este ejercicio, la firma contaba con 60 oficinas abiertas, un 40 por ciento más que al término del primer semestre del ejercicio anterior.

La evolución positiva en cuanto a los puntos de venta englobados en su red ha traído también consigo una mejora en sus cifras de empleo. Si al cierre del primer semestre de 2016 Century 21 España contaba con 528 asesores, al término del mismo periodo de este año la marca sumaba un total de 810, es decir un 53 por ciento más que hace un año. Y su intención es ir a más para, según las previsiones facilitadas por la cadena, cerrar el presente ejercicio con un millar de asesores unidos a su red. Una red que en los seis primeros meses de este año también ha conseguido mejorar sus cifras de facturación respecto al primer semestre de 2016. En concreto, la facturación de Century 21 en nuestro país ha superado los siete millones de euros (7.318.892) frente a los cinco millones que obtuvo en el mismo periodo del último año, lo que significa un 44 por ciento más. Si sus planes se cumplen, al cierre de 2017 la firma habrá facturado 16 millones de euros, más de un 40 por ciento de la facturación obtenida en 2016, de 11 millones de euros.

## Más ventas que alquiler

La mejora de estas cifras se explica por el aumento que Century 21 España registra en el número de transacciones de alquiler, pero sobre todo de compra-venta ejecutadas en el mercado español. Sus datos revelan que en el primer semestre del año realizó 1.465 operaciones de venta de viviendas, tanto de obra nueva como de segunda mano, un 39 por ciento más que en el mismo periodo de 2016, cuando hizo 1.057 transacciones de este tipo.

El importe de esas transacciones de venta ha sido de 158 millones de euros en el primer semestre de este año, lo que supone un 58 por ciento más que el año anterior. Sus transacciones de alquiler se mantuvieron, sin embargo, mucho más estables al progresar sólo un 1 por ciento entre el primer semestre de este año y el pasado: 576 en 2017 frente a 568 en 2016.



J. CALONGE

Fuentes de Century 21 España sostienen que, como en años anteriores, “los meses de marzo y mayo han sido los más fuertes del año” hasta el momento. “Por regla general, hay dos picos de negocio en el mercado residencial, primavera y otoño-invierno, y este año no esperamos variaciones”, matizan dichas fuentes.

De cara al cierre de 2017, los cálculos del equipo de Sousa en nuestro país -el directivo también es consejero delegado de Century 21 Portugal- apuntan a otra subida en el número de esas transacciones. Hasta el punto que, si sus previsiones son buenas, Century 21 España podría cerrar el año

## Quién se interesa y por qué en España

### ■ Potenciales clientes

Nuestro país se antoja como uno de los destinos del continente europeo más elegido por los jóvenes que deciden venir tanto a estudiar como a trabajar en nuestro territorio, teniendo obviamente la necesidad de comprar o alquilar una vivienda donde asentarse. Por otra parte, se trata de un país en el que se instalan muchos de los nuevos emprendedores del continente y, ni que decir tiene, al que siguen llegando millares de jubilados cada año para instalarse especialmente en las zonas costeras.

### ■ Mercados periféricos

La costa y las áreas metropolitanas de Barcelona y Madrid han estado dominando la atención del mercado inmobiliario. Sin embargo, las zonas periféricas y poblaciones del interior están comenzando a experimentar un importante y marcado incremento del interés por parte de los distintos compradores.

### ■ Profesionalizar el sector

Para hacer frente a las demandas que vienen de parte del mercado, resulta fundamental la llegada de operadores que tengan una dimensión relevante, a la vez que cuenten con la capacidad para construir una oferta de alquiler residencial, desde el norte al sur del país, con precios ajustados a la demanda existente.

con más de 4.000 transacciones hechas, siendo las de compra-venta las predominantes y el 30 por ciento las correspondientes al alquiler.

Aunque la marca está expandiendo su red por toda España, Barcelona y Canarias siguen siendo los puntales de crecimiento de la firma en nuestro país. Y es que entre ambas zonas Century 21 ha logrado más del 70 por ciento de su facturación en el primer semestre del año.

De los algo más de siete millones de euros conseguidos en ventas, la cadena obtuvo un poco más de tres millones de euros en Barcelona y cerca de dos millones en Canarias, con un incremento del 43 y del 9 por ciento, respectivamente, entre el primer semestre de este año y el del anterior.

Según Century 21, el tipo de vivienda más vendida en Barcelona tiene tres dormitorios con un coste de 2.661 euros el metro cuadrado y un precio de 284.000 euros. Una cantidad que supera en cerca de 40.000 euros la del año anterior. En 2016, el tipo de vivienda que más se vendía en esa ciudad tenía esas mismas características, pero su coste era inferior, de 247.000 euros.

Esa situación difiere con la media nacional, donde el coste de la vivienda -en una operación de venta-, aunque poco, ha experimentado una bajada, desde 1.678 euros el metro cuadrado en 2016 a 1.619 euros en 2017. Al igual que en Barcelona, la vivienda más vendida tiene tres dormitorios.

Donde hay más diferencias es, sin embargo, en el mercado del alquiler. Mientras que en 2016 el precio medio en Barcelona era de 1.300 euros por una vivienda de tres habitaciones, actualmente el precio es el mismo pero por una vivienda de sólo dos dormitorios. En el resto del país, la media de Century 21 sitúa el aumento desde 583 euros por una vivienda alquilada de tres dormitorios hasta 872 euros de ahora, por otra de iguales dimensiones.

Este incremento en el precio del alquiler coincide con el hecho de que “España es cada vez más un destino de elección para muchos y está atrayendo cada vez más residentes por las motivaciones inherentes a la calidad de vida de nuestro país gracias al clima, a la historia, a la cultura, a las infraestructuras modernas y a la seguridad”, sostiene Ricardo Sousa.

“Esta innegable mejora del sector vuelve a atraer a emprendedores, que ven una oportunidad en el negocio de la intermediación. Desde la marca Century 21 apostamos porque las personas que deseen iniciarse en el negocio inmobiliario, lo hagan desde una perspectiva profesional y ética. Por ello, la expansión de la marca se basa en método, formación y acompañamiento, para que todas nuestras oficinas apliquen los mismos estándares de calidad, que nos caracterizan en todo el mundo desde hace más de 45 años”, concluye Sousa.



**Philippe González**

Instagramers.com y autor del libro 'Instagram, mucho más que fotos'

Instagram es hoy una plataforma de información, de comunicación y de marketing, que permite conectar con potenciales clientes, establecer una relación de confianza y seguir teniendo una parte de diversión

# Instagram, el poder de la imagen en redes sociales

**C**on más de 700 millones de usuarios activos al mes, y un crecimiento estimado de unos 100 millones de usuarios nuevos cada seis meses, Instagram se ha convertido en la red social de moda a nivel internacional.

La *app* nacida en San Francisco a finales de 2010 como una sencilla aplicación de edición de fotos *vintage* se ha convertido en un ecosistema global del entretenimiento donde jóvenes, y menos jóvenes, comparten su vida, su afición por la fotografía, la moda, las mascotas o la gastronomía.

Hoy propiedad de Mark Zuckerberg y de su imperio Facebook, es la red social que más interés suscita en medios y en el entorno económico en general. Más de 250 millones de personas usan cada día su última novedad, las *Instagram Stories*, unos vídeos efímeros que entusiasman a todo el planeta.

Vivimos en un mundo conectado y cada vez más centrado en la imagen. En el móvil no se lee. Hoy somos millones de personas adictas a consumir contenidos andando, esperando el metro sin perder de vista nuestro *smartphone*.

Queremos entretenernos, pasar tiempo, informarnos pero ágilmente, a través de fotos, de vídeos, y que sean cortos y en

la medida de lo posible, divertidos. Adiós tanto texto y tantas explicaciones. Todo se entiende con unas instantáneas, esperando en tu coche la luz en verde del semáforo. Mis amigos se lo están pasando genial en la playa y éste ha sido papá este verano, Manuel se ha comprado un coche y su chica está feliz con sus zapatos nuevos.

La imagen tiene ese poder sobre los textos, que es más sencilla de entender. Es más rápida de captar, más creíble y, además, está demostrado en multitud de estudios, deja una huella emocional durante más tiempo en nuestros cerebros. Así que, como empresa, es la red social por la que definitivamente hay que apostar.

Instagram es hoy una verdadera plataforma de información, de comunicación y de marketing, que permite conectar con los potenciales clientes, establecer una relación de confianza con ellos y seguir teniendo, a pesar de todo, una buena parte de diversión.

Instagram permite reflejar los valores de una marca; de sus productos y servicios, un estilo personal y cada uno de ellos se define foto tras foto, con vídeos cortos que llegan al corazón del usuario a través de su objeto de diversión diario favorito.

Estés sentado, comiendo o tirado en el sofá, mirando de

rejo la televisión, siempre le echas un vistazo a Instagram.

Las empresas americanas no tardaron en entender la importancia de esta red social cuyo éxito se basaba en compartir contenidos en foto y en vídeo de forma instantánea y poder así acercarse a su cliente.

Instagram les permitía mostrar la parte más humana de la empresa, el trabajo que desarrollaban sus empleados, el *back stage* de una pasarela contado por su propia modelo estrella o adelantar novedades y promocionar productos y servicios, de forma amigable.

Muy pronto las marcas más innovadoras en *social media* -*early adopters* habituales- como Starbucks o Burberry's abrieron sus cuentas y repitieron el éxito ya cosechado en Twitter años antes. "Porque la ola perfecta, como buen surfero, hay que pillarla el primero" digo siempre.

Estas empresas cosecharon millones de seguidores que hoy siguen reaccionando a sus publicaciones. Instagram es la red social con la mayor interacción entre usuarios y marcas según estudios recientes y la plataforma que más les anima a fijarse en lo que llevan puesto o compran sus amigos, los lugares donde compran o a donde viajan.

Se ha convertido en un enorme escaparate de lo que se lleva, las nuevas tendencias de ropa o de decoración, que vienen recomendadas naturalmente por las personas en las cuales más confías, tu propio entorno.

A ellas por lo general les gustan las marcas de moda y el lujo. A ellos más el deporte.

Por eso se apuntaron pronto marcas como Adidas, Chanel, Gucci, Nike, Reebok, etc. y todas las marcas relacionadas con

la moda, sin olvidar los grandes de la alimentación, de la restauración y del turismo.

Nike, con sus más de 74 millones de seguidores, lidera la clasificación de marcas en Instagram. Zara, con 22 millones de seguidores, y en el honorable puesto 57 es la primera marca española tras nuestros dos grandes clubes de fútbol, Real Madrid y el FC Barcelona, con 52 millones cada uno. Hoy quedan muy pocas empresas que no se hayan rendido al poder de la imagen, al poder de Instagram.

Un reciente estudio con pequeñas y medianas empresas francesas, publicado en junio de 2017, revelaba que más del 66 por ciento de las empresas encuestadas opinaba que Instagram era la plataforma más idónea para inspirar a sus clientes, pero también que un 59 por ciento de entre ellas la definía como la mejor forma para establecer una comunicación fluida con su *target*.

De dicho estudio, salían otras conclusiones interesantes como que Instagram les había animado a entrar en el entorno del marketing móvil, que era una herramienta fácil y rápida de gestionar, que simplificaba el marketing social y que, en gran medida, reforzaba la confianza.

Las franquicias no deben perder esta oportunidad única que Instagram les ofrece de acercarse de la forma más natural y amistosa a sus clientes. Empresas y franquicias como Alfatit, Desigual, Gino's, The Good Burger, La Sureña o McDonald's ya están en Instagram. Es una herramienta básica para complementar las estrategias de *Social Media* de grandes y pequeñas compañías, ganando lo que es lo más importante, el corazón de sus clientes.

## Philippe González

Instagramers.com y autor del libro 'Instagram, mucho más que fotos'

Las franquicias no deben perder esta oportunidad única de acercarse de forma natural y amistosa a sus clientes. Instagram es una herramienta básica para complementar las estrategias de 'Social Media' de grandes y pequeñas compañías

# MERKAMUEBLE LANZA MUBAK PARA PELEAR CONTRA IKEA

La cadena apuesta por otra marca en la que además de muebles venderá objetos de decoración. Su plan es pasar de 51 a 100 tiendas y de 45 millones de euros de facturación a 200 en cinco años

GEMA BOIZA



Instalaciones de la nueva marca Mubak. EE

Veinte años después de aparecer en la escena española con la venta de muebles, Merkamueble ha decidido reorientar su estrategia para adaptarse a los compradores post crisis -cuya filosofía ya no es la de amueblar la casa para toda la vida, sino la de cambiar de vez en cuando la decoración- y hacer frente a

las multinacionales que, fieles a esa máxima, se han hecho con la mitad de las ventas del sector, estimadas en 2.700 millones de euros para este año.

Según ha explicado a *elEconomista Franquicias* José Antonio Casanova, presidente de Merkamueble Europa S.A., dueña de la cadena Merkamueble, ese cambio de timón ha traído consigo el lanzamiento de una nueva marca que, al igual que Merkamueble, nace con la vocación de franquiciarse. Se trata de Mubak -el nombre viene de la conjunción de las palabras mueble actual-, de la que el grupo ya tiene una tienda abierta desde el pasado 7 de julio en Santander.

Con esta nueva enseña, Merkamueble no sólo venderá, como ha hecho a lo largo de su historia, muebles, sino que en las colecciones de sus locales Mubak pondrá a disposición del cliente muchos objetos de decoración, incluso de épocas muy concretas, como artículos navideños, para atraer nuevos clientes ofreciéndoles “otra forma de comprar y experiencias dentro de una tienda”, matiza el directivo. “El concepto de Mubak se basa en adaptarse a los nuevos hogares, ahora más pequeños, y a esa moda de querer redecorar nuestra casa periódicamente”, matiza.

## Menos metros, más variedad

Además del cambio en sus colecciones, Mubak busca para sus nuevos locales menores dimensiones que las de las tiendas tradicionales de Merkamueble. Locales que, según los cálculos de Casanova, rondan los 2.500 metros cuadrados de superficie y que, para cumplir con las expectativas de la marca, han de estar ubicados en zonas de tránsito comercial y, muy especialmente, en parques comerciales. Otra de las condiciones que Mubak fija a sus futuros franquiciados es desembolsar un canon de entrada de 24.000 euros para unirse a su red y, una vez dentro de la franquicia, abonar un *royalty* mensual del 3 por ciento sobre las ventas para cuestiones de marketing y publicidad.

Con el fin de homogeneizar esa red, el grupo pretende transformar las antiguas tiendas Merkamueble en las actuales tiendas Mubak en los próximos años. “Creemos que la transformación de una tienda Merkamueble en una de Mubak podría duplicar la facturación de esa misma tienda gracias



Interior de una tienda Mubak. EE



Instalaciones de Merkamueble. EE

a las líneas auxiliares, a los artículos de decoración y a los de temporada que forman parte del catálogo de Mubak”, sostiene Casanova.

Entre las tiendas Merkamueble -cambien o no de nombre- y las de Mubak, el ejecutivo calcula que la red de la firma podría duplicarse en los próximos cinco años y pasar de las 51 tiendas actuales a un centenar. Además, durante ese mismo periodo la cadena podría, según sus cálculos, igualmente, pasar de facturar los 45 millones de euros que registró en 2016 a 200 millones de euros.

De momento, para el corto plazo, Casanova asegura que la red contará con una nueva tienda de Mubak en activo antes de que acabe el año -se trata de la reconversión del Merkamueble de Aguadulce, en Almería, a un Mubak-. De cara a 2018, el objetivo es lograr entre dos y tres aperturas por semestre.

### Madrid, Málaga y las islas

Presente especialmente en las zonas de Cataluña, Levante y Galicia, el grupo pone especial foco para su crecimiento en las Comunidades de Madrid, Andalucía, especialmente en la provincia de Málaga, y en los dos archipiélagos, tanto el canario como el balear. Lo que la compañía no se

## ¿Cuánto cuesta abrir una tienda de Mubak, el nuevo Merkamueble?

■ Para su expansión en España, la empresa propietaria de las marcas Merkamueble y Mubak buscan locales de 2.500 metros cuadrados en zonas de tránsito comercial, y preferiblemente en parques comerciales. Adecuar un establecimiento a la firma Mubak puede tener un coste de entre 150.000 y 200.000 euros. Para unirse a la franquicia de Mubak, los franquiciados tendrán que pagar un canon de entrada de 24.000 euros -lo mismo que para Merkamueble- y un 'royalty' mensual del 3 por ciento sobre ventas para temas de marketing y publicidad.

plantea, “al menos por el momento”, es llevar su negocio fuera de España. “Tenemos mucho trabajo que hacer aquí”, dice Casanova en referencia al mercado nacional.

Un mercado en el que, recuerda el directivo, Merkamueble ha tenido que “sacrificar márgenes para entrar de nuevo”. “No sólo hemos metido proveedores nuevos para incluir nuevos productos en nuestras tiendas, sino que hemos apostado por precios más competitivos para hacernos un hueco en el mercado nacional”, sostiene Casanova.

Un mercado en el que, según reconoce el directivo, el sector del mueble, a excepción de las multinacionales, como Ikea o Conforama, “ha estado un poco asfixiado, hasta ahora que vemos que poco a poco repunta. El sector del mueble y la decoración es un escalón siguiente al de la construcción, que ya crece a un 4 por ciento este año. Si la construcción despegue, se supone que nosotros vamos a ir detrás”, argumenta.

Merkamueble, que antes de la crisis económica llegó a tener 70 tiendas en España -ahora tiene 51- también se fija como parte de sus objetivos fortalecer la relación que tiene con sus franquiciados, tanto con los de Merkamueble -el 50 por ciento son multifranquiciados- como con los de Mubak, y seguir mejorando su oferta comercial.



## easyHotel acuerda la expansión de su franquicia en Siria y Sri Lanka

La franquicia easyHotel ha cerrado acuerdos en los mercados de Irán y Sri Lanka para la apertura de establecimientos con capacidad para 500 y 200 habitaciones, respectivamente, ampliando así las habitaciones franquiciadas en desarrollo a 1.935, además de las 781 habitaciones propias. easyHotel ha cerrado sendos acuerdos con las promotoras inmobiliarias 3SV Limited y MHA Hartfield Limited para desarrollar su marca en distintos emplazamientos.

Según informaciones de la compañía, la entrada en el mercado iraní se apoya en la política gubernamental en materia turística del país, que quiere atraer a 20 millones de turistas en el horizonte del año 2022.

Sri Lanka, por su parte, tiene, según las mismas informaciones, un mercado turístico consolidado y en crecimiento que ascendió a los dos millones de turistas en el ejercicio de 2016.

La compañía sostiene que los nuevos establecimientos serán construcciones de nueva planta o reconversiones de otros hoteles y oficinas en ambos territorios.



## Fersay gana un 40 por ciento más en el primer semestre del año

Fersay, la empresa española especializada en la venta de accesorios y repuestos para electrónica y electrodomésticos del hogar, ha elevado su facturación un 40 por ciento en el primer semestre del año, gracias al tirón de sus tiendas físicas, propias y franquiciadas, y a la implantación de su venta *online* en su web recientemente remodelada. En conjunto, la compañía vendió entre enero y junio 6.000 unidades solo en su página web. Entre los artículos más vendidos destacan accesorios como repuestos para las ollas, seguida de cerca por repuestos para la cafetera y microondas, mandos a distancia, auriculares, repuestos para el frigorífico y accesorios para la batidora.

El otro terreno en el que Fersay mantiene su liderazgo es en el mercado internacional. A lo largo de este semestre la compañía exportó principalmente a Francia, Italia y Portugal. En conjunto, la española vende en 37 países a través de una red comercial de 5.000 clientes. A nivel nacional, el crecimiento más importante de la compañía se ha producido en Andalucía y País Vasco, donde ha crecido un 20 por ciento de media.



## Café & Tapas diversifica el negocio y lanza un servicio de 'catering'

Café & Tapas, la marca de restauración perteneciente al grupo Compañía del Trópico, cuenta con un nuevo servicio, una línea de *catering*, cuyos productos podrán ser enviados a la dirección facilitada por el cliente, a través de Glovo y Deliveroo, o recogidos en los establecimientos propios que la marca tiene repartidos en España.

La compañía, creada en el año 2010, destaca que ese servicio de *catering* sirve tanto para desayunos, comidas y cenas, de trabajo o con amigos o familia, como para hacer uso de él en los *coffee breaks*, eventos, cumpleaños o celebraciones. Para ello, Café & Tapas pone a disposición del cliente platos de elaboración propia, sándwiches, ensaladas, pizzas, fruta, dulces y los productos exclusivos que ha creado para este nuevo servicio de *catering*. Entre dichos productos se encuentran los *maki rolls* de tortilla de trigo de pollo, guacamole y tomate o de salmón, queso y tomate seco; o sus bocadillos elaborados con pan de coca del maresme, con combinaciones de pollo, lechuga, tomate y maholima o verduras, queso y romesco.

# UNA COMPAÑÍA CON ESENCIA

## *Esencia en el mundo*

Red de tiendas en las principales ciudades del mundo

## *Esencia en el producto*

Más de 100 fragancias y 1.250 referencias de productos

## *Esencia en el equipo*

Sedes en Barcelona, Roma, y México DF

## *Esencia en el cliente*

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

## MEJOR FRANQUICIA EN EXPANSIÓN 2015

*Talento, calidad, innovación  
y crecimiento*

Descubre más en [www.equivalenza.com](http://www.equivalenza.com)



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

  
EQUIVALENZA  
Only essenza



## Carlin refuerza su presencia en Galicia

La cadena de papelerías Carlin ha reforzado su peso en Galicia con un nuevo establecimiento en Noia (A Coruña). Al frente del local está José Manuel Pereira, quien ya gestiona otros cuatro establecimientos Carlin en Pontevedra. La tienda cuenta con 200 metros cuadrados de sala de venta, destinados principalmente a papelería y *ofimarket*. Cuenta además con zonas de embalaje comercial, informática y servicios de impresión.



## Anubis apuesta por la franquicia para sus cócteles

Anubis Lounge Coffee Coctelería, el concepto especializado en cócteles, cachimbas y combinados, ha decidido apostar por la franquicia para su expansión. La enseña da este paso en base a la experiencia adquirida con tres locales en funcionamiento en Madrid, a los que próximamente se sumarán dos nuevas aperturas en franquicia. Su intención es finalizar el año con una red de 10 establecimientos operativos.



## KFC 'hace el camino' y llega a Compostela

KFC, la cadena de restaurantes especializada en pollo recién hecho, ha abierto un nuevo restaurante en Galicia, muy cerca del casco histórico de Santiago de Compostela. Con este nuevo establecimiento la marca quiere ampliar su presencia en esa Comunidad, donde ya cuenta con otro local en el centro comercial Marineda City de La Coruña. El pasado 22 de junio la firma celebró en Vitoria su apertura número 100 en el mercado español.



## Pans & Company aterriza en Barajas con Café Pans

Pans & Company, la marca de restauración del grupo Eat Out, ha abierto su primer establecimiento Café Pans en el Aeropuerto de Madrid-Barajas Adolfo Suárez, que será franquiciado por Lagardère Travel Retail, la división especializada en servicios al viajero del grupo francés Lagardère. El local, situado en la zona tierra de la Terminal 2 del aeropuerto, cuenta con una superficie de 50 metros cuadrados y dos terrazas: una cubierta y otra exterior.



## La firma de moda Demi Plié llega a la franquicia

La firma de moda española Demi Plié acaba de comenzar su expansión nacional bajo el sistema de franquicias con la intención de abrir 10 tiendas antes de que finalice el año. La enseña emprende esta andadura empresarial con el respaldo de tres *boutiques* operativas en Sevilla, Córdoba y Jerez de la Frontera. Para entrar a formar parte de Demi Plié se requiere una inversión de 50.000 euros para tiendas en ciudades con más de 80.000 habitantes.

# HACEMOS TODO POR TU NEGOCIO

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.

## #portucasa

Cada agencia es jurídica y financieramente independiente

Century 21<sup>®</sup>  
POR TU CASA

*¡Únete a nosotros!*



franquicia.century21.es



**Pedro López Mena**

CEO de BrasayLeña

En BrasayLeña entendemos la innovación como el eje principal por el que debe guiarse una empresa con ánimo de crecer y liderar su sector de actividad. Innovación aplicada a todos los ámbitos, dentro y fuera del local

# Innovar, mucho más que mejorar la oferta gastronómica

**E**l empresariado, y la sociedad en general, se enfrenta actualmente al consumidor más informado, exigente y cambiante que se ha conocido nunca. El contacto cotidiano con costumbres de otras culturas, el descubrimiento de nuevas tendencias -casi a la misma velocidad con que éstas aparecen en el otro extremo del mundo-, o la revolución tecnológica presente en todos los ámbitos de nuestra vida, están obligando a las empresas a mantener una estrategia de innovación permanente, tratando de adelantarse a las necesidades de sus clientes, y a dar respuesta a sus demandas de forma casi inmediata.

Estar a la altura de estas exigencias no es sencillo. Pero, afortunadamente, el sistema de franquicias tiene herramientas suficientes para abordar este reto con garantías de éxito. Buena prueba de ello son las cifras que se manejan en el sector.

Según los últimos datos aportados por la Asociación de Marcas de Restauración -agrupación que reúne a 35 cadenas de restauración organizada y a la que BrasayLeña pertenece-, las ventas totales del sector de la restauración en España superaron en 2016 los 35.000 millones de euros, lo que

supone 648 millones de euros más que el año anterior.

Sin embargo, esta evolución no ha sido tan positiva entre los operadores independientes. Mientras la franquicia y la restauración organizada han mejorado sus índices de rentabilidad en un 7,8 por ciento aproximadamente, los datos medios de la restauración han crecido un escaso 2 por ciento.

En el caso de BrasayLeña entendemos la innovación como el eje principal por el que debe guiarse una empresa con ánimo de crecer y liderar su sector de actividad. Innovación aplicada a todos los ámbitos de la empresa. Y tanto dentro como fuera del local.

Con esta filosofía, y partiendo de un modelo de negocio ampliamente contrastado y de éxito, hace ya casi dos años pusimos en marcha un plan enfocado a continuar ganando cuota de mercado y a fidelizar a nuestro cliente. Para ello nos centramos en dos objetivos.

El primero de ellos, fue el de posicionar los 25 locales de la compañía entre los espacios más de moda de aquellas ciudades en las que estamos presentes. Y para ello, vimos fundamental renovar por completo el interior de nuestros establecimientos.

El segundo ha sido el de lograr ofrecer nuestro producto, con

idéntico nivel de calidad, listo para disfrutar donde el cliente lo desee.

El cliente actual ya no busca exclusivamente un buen producto y un buen servicio en una buena ubicación. El consumidor de nuestro tiempo busca una experiencia memorable, que le apasione por el producto, la marca y la empresa.

Con este objetivo, en BrasayLeña nos pusimos en manos de uno de los más prestigiosos estudios de diseño de interiores especializados en el sector de la restauración para abordar un cambio radical en nuestros establecimientos. Queríamos no sólo sorprender y satisfacer a nuestros actuales clientes, sino atraer a un nuevo tipo de público, más cosmopolita, sofisticado y atento a las modas, al que no habíamos abordado aún.

Dotamos a nuestros locales de un interiorismo único e inconfundible. Un diseño sin excentricidades y que no se basa en modas pasajeras, sino que hace un guiño a la auténtica tradición brasileña que inspira a nuestra cocina.

Entre todos, hemos conseguido que BrasayLeña sea un espacio acorde a las nuevas tendencias en decoración a nivel internacional y el incremento de ventas no se ha dejado esperar.

Tradicionalmente, los empresarios del sector de la restauración hemos entendido nuestro negocio de puertas para adentro. Sin embargo, ¿por qué desatender a todos aquellos consumidores que aprecian nuestros productos, pero que deciden disfrutar de ellos fuera de nuestros locales?

Las ventajas son evidentes. Con algo más de estructura, o empleando acuerdos con alguna de las conocidas plataformas

de reparto a domicilio, es posible incrementar las ventas hasta un 10 por ciento. Un claro beneficio para nuestros dos públicos clave: el franquiciado y el consumidor.

Pensando en todos ellos, en los últimos meses hemos introducido en nuestros locales el servicio de *delivery*, y más recientemente el de *take away*.

Desde luego, implantar esta novedad ha supuesto un importante reto, dadas las características de nuestro modelo de negocio, cuyo principal valor diferencial es que nuestros clientes pueden repetir cuantas veces quieran en el local.

Sin embargo, tras un minucioso análisis de todos los factores que intervienen en el proceso, y controlando diferentes variables como la selección de los mejores productos de la carta, los alimentos que mejor mantienen sus características fuera del local, las cantidades más adecuadas de cada producto en las raciones y los mejores envases del mercado que permitan preservar los alimentos en condiciones óptimas, podemos garantizar que los platos lleguen a su destino con una calidad idéntica a la existente en el local para que el consumidor disfrute del producto de BrasayLeña donde desee.

Ésta ha sido nuestra apuesta, y los resultados no han dejado de sorprendernos. Sin embargo, nada de esto tendría sentido sin un permanente trabajo de todos los profesionales que conforman la compañía, enfocado a la excelencia operacional y de producto. Pues el éxito de una marca depende principalmente, no tanto de su mayor o menor expansión, sino del continuo perfeccionamiento en todos los ámbitos de la marca. Y este es el objetivo en el que BrasayLeña está centrado.

## Pedro López Mena

CEO de Brasa y Leña

Pensando tanto en nuestros franquiciados como en nuestros consumidores, en los últimos meses hemos introducido en todos nuestros locales el servicio de ‘delivery’, y más recientemente el de ‘take away’



## Squrps! inicia en la ciudad lusa de Oporto su expansión internacional

Squrps, la cadena española de compra-venta de productos a bajo precio y chollos, ha decidido salir al mercado internacional. Tras implantar su modelo de negocio en España, donde cuenta con 58 *outlets* urbanos, a los que pronto se unirán dos tiendas más en Valladolid y La Coruña, la compañía ha inaugurado un primer establecimiento en Portugal, concretamente en la ciudad de Oporto, donde sus responsables prevén alcanzar las 25 tiendas en los próximos tres años. “Portugal es, por su similitud a España y su situación geográfica, la salida natural para nuestra empresa”, sostiene Iñaki Espinosa, director general de la compañía, “aunque no descartamos otros destinos internacionales para una segunda fase de expansión”, matiza.

La compañía llega al país vecino con una oferta idéntica a la que encontramos en los locales españoles: más de 1.000 productos distintos de alimentación, droguería, papelería, moda, calzado, jardín, menaje o electrodomésticos, la mayor parte de ellos por menos de 10 euros, muchos de los cuales no llegan a un euro de precio venta al público.



## Restalia entra en República Dominicana y refuerza su presencia en Portugal

Restalia, el *holding* de restauración propietario de las marcas 100 Montaditos, La Sureña y The Good Burger, ha vuelto a pisar el acelerador de su expansión internacional al anunciar sus planes de entrar en República Dominicana y ampliar su peso en Portugal, donde calcula inaugurar nueve locales de sus montaditos antes de que finalice este año.

El primer establecimiento -también de 100 Montaditos- en la República Dominicana estará ubicado en el centro comercial Downtown de Santo Domingo, uno de los más grandes del país, el séptimo de la región donde la compañía española está presente.

En Portugal, los planes de la compañía pasan por elevar de 13 a 22 su número de establecimientos operativos. Actualmente, Restalia tiene restaurantes en las ciudades portuguesas de Lisboa, Oporto, Braga, Coimbra, Figueira da Foz y Cascais.

De ahora en adelante, la compañía ha puesto el foco en zonas como Algarve o el área de la Expo de Lisboa para continuar creciendo en los próximos meses.



## Burger King Spain amplía a Portugal su acuerdo de masterfranquicia

Burger King Spain -la *joint venture* participada por inversores españoles y la sociedad que gestiona la marca Burger King en todo el mundo, Restaurant Brands International (RBI)- es desde ahora la empresa que tendrá en exclusiva los derechos de masterfranquicia de la marca en Portugal. Este acuerdo hará que la cadena de hamburguesas duplique en Portugal el número de restaurantes con los que cuenta en este momento.

Burger King Portugal, empresa filial de Burger King Spain, se ha comprometido a aumentar en los próximos cinco años el número de restaurantes que la marca tiene en Portugal. Este ambicioso plan conllevaría, además, colocar a la marca como *top employer* en el país vecino, y supondría una inversión que superará los 100 millones de euros, según explica Borja Hernández de Alba, director general de Burger King Spain y Portugal.

La ampliación a Portugal de los derechos de masterfranquicia que Burger King Spain ya poseía en España se produce cuando nuestro país ha alcanzado los 700 restaurantes.



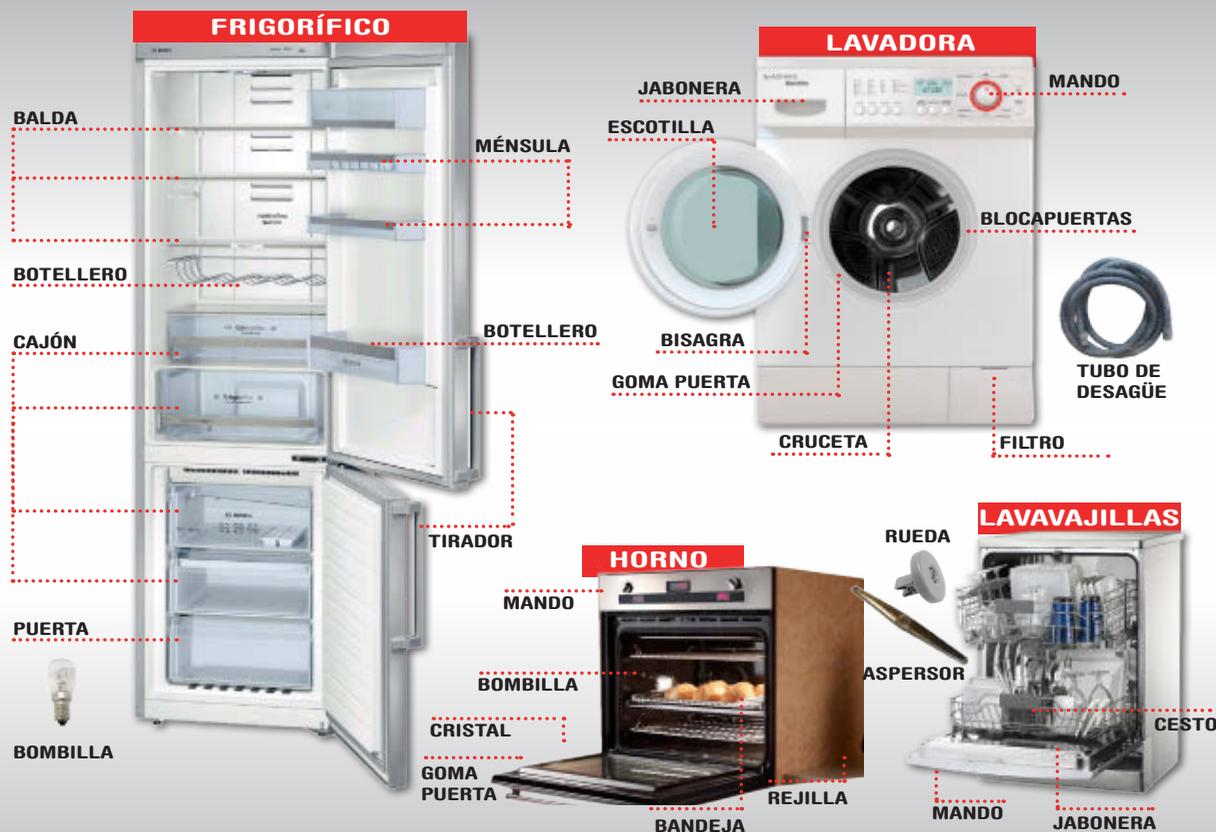
Un mundo de soluciones

WWW.TIENDASFERSAY.COM



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

¡SÉ INTELIGENTE! ¡DIFERÉNCIATE!



Infórmate en 91 875 25 45 [www.tiendasfersay.com](http://www.tiendasfersay.com)



ACCESORIOS Y REPUESTOS PARA ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE TODAS LAS MARCAS



## Vips llega al barrio madrileño de Cuatro Caminos

Vips, la marca origen y buque insignia de Grupo Vips, ha abierto un restaurante en el barrio de Cuatro Caminos, en Madrid. Concretamente, el nuevo establecimiento está ubicado en el número 109 de la calle Bravo Murillo, frente al popular Mercado de Maravillas. El nuevo Vips, que ha supuesto la creación de 39 puestos de trabajo, cuenta con una superficie de 300 metros cuadrados y capacidad para acoger a 228 clientes.



## Cereal Hunters llegará a Valencia en octubre

Cereal Hunters Café, la primera cafetería de cereales de España, va a abrir la primera de sus franquicias en Valencia, concretamente en la calle Conde Salvatierra 21, junto al mercado de Colón, una zona que destaca por la multitud de comercios y restaurantes. La apertura está prevista para el próximo mes de octubre. El local, de cerca de 200 metros cuadrados, contará con más de 100 tipos diferentes de cereales de multitud de procedencias.



## Carl's Jr. llega a España de la mano de Beer&Food

Carl's Jr., una de las cadenas de hamburgueserías americanas más conocidas internacionalmente y con una trayectoria de 75 años, llega a nuestro país, de la mano del grupo Beer & Food. Este grupo, dueño de marcas como Gambrinus Gastro Cervecería, La Chelinda Taquería Bar, La Francerie o La Clueca, entre otras, calcula que el primer local de la enseña abrirá antes de final de año en el número 45 de la Gran Vía de Madrid.



## Rodilla llega a la Universidad de Navarra

La cadena de restauración Rodilla ha inaugurado su primer restaurante en Navarra en el recinto de la Universidad de Navarra, en Pamplona. Éste es el segundo establecimiento que la marca implanta en un centro educativo; el primero está en la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid. En la actualidad, la cadena tiene 129 en España y da empleo a casi 2.000 personas, siendo el 68 por ciento menores de 30 años y el 66 por ciento mujeres.



## Llaollao refuerza su peso en España con nueve locales

Llaollao, la firma murciana especializada en la elaboración y venta de yogur helado, ha reforzado su presencia en España con la apertura de nueve establecimientos nuevos. Estos han sido inaugurados en los centros comerciales de Magic Badalona en Barcelona, Sambil en Madrid, La Vital en Gandía, un punto en Marina D'Or, un Petit Llaollao en el intercambiador de Moncloa en Madrid, dos locales en Barcelona y otros dos en Sevilla y Toledo.



## La Tagliatella se estrena en el mercado portugués

La cadena de restaurantes especializados en gastronomía italiana ha inaugurado un primer local de su firma en Portugal, concretamente en Lisboa, en la zona de Campo de las Naciones, frente al recinto de la Feria Internacional de la capital lusa; una zona repleta de oficinas, edificios públicos y un residencial de alto poder adquisitivo. Cuenta con una superficie de 433 metros cuadrados más otros 100 de terraza, con los que suma una capacidad de 226 plazas.

## MaxDream crece en Andalucía al llegar a Cádiz

La cadena de belleza y complementos MaxDream ha abierto un primer local franquiciado en Cádiz, concretamente en el Puerto de Santa María. El local corresponde a MaxDream Beauty, una de las dos líneas de negocio de la firma basada en perfumería y jabonería con una inversión de 12.000 euros. La otra es MaxDream Beauty & Complements, con joyería y complementos de moda como bolsos, donde la inversión supera los 25.000 euros.

## Midas abre en Madrid un taller sólo para motos

Midas, la cadena especializada en el mantenimiento integral del automóvil, consolida su negocio dirigido al mercado de las motos con la apertura de su primer centro en Madrid -calle Méndez Álvaro, 44- dedicado sólo al mantenimiento y reparación de ciclomotores. En total y tras abrir un nuevo taller en Boadilla del Monte -también en la Comunidad de Madrid-, Midas suma 155 centros en toda España.

## Tuk Tuk se atreve con los centros comerciales

Tuk Tuk, la franquicia dedicada al *street food* asiático, ha inaugurado en Parquesur el que es su primer local dentro de un centro comercial. Esta apertura responde a la estrategia de expansión de la enseña que recientemente ha visto aumentada su familia con la unidad de Barajas. En la actualidad, Tuk Tuk Asian Street Food cuenta con ocho establecimientos y una previsión de otras tres aperturas antes de finalizar el año.

## Fresh Laundry suma ya más de 40 lavanderías activas

La franquicia de lavanderías de autoservicio Fresh Laundry ha superado la cifra de las 40 lavanderías operativas en nuestro país, tras la inauguración de nuevos locales de su negocio en la Comunidad Valenciana, Pamplona, Barcelona ciudad y Barcelona provincia. La firma, creada hace cinco años por el argentino Roberto Haboba, pretende culminar el ejercicio llegando a nuevas ciudades del mapa español como Sevilla y Málaga.



# NURIA MARTÍNEZ SIRVENT

FUNDADORA DE SMÖÖY, CADENA DE ELABORACIÓN Y VENTA DE YOGUR HELADO

GEMA BOIZA

Siete años después de lanzar al mercado Smöoy -la cadena de franquicias especializada en la elaboración y venta de yogur helado- y tras haber implantado la marca en 15 países y en todas las Comunidades Autónomas españolas, Nuria Martínez Sirvent (Murcia, 1970), consejera delegada de la marca y miembro de su equipo fundador, tiene ante sí un nuevo doble reto: subirla a bordo de cruceros y llevarla hasta complejos hoteleros.

Para ello, esta licenciada en Dirección y Administración de Empresas, integrante de la cuarta generación de una familia dedicada a la fabricación del helado artesanal, ha pilotado la creación de un nuevo punto de venta de Smöoy cuyo diseño se corresponde con el de un mini quiosco de la enseña. Quioscos que ahora Servent se dispone a implementar en cruceros y *resorts* de vacaciones gracias al acuerdo que la firma ha alcanzado con el grupo inversor Bullseye Inversiones S.L. Se trata de una operación que la sociedad murciana, fundada en 2010 por Servent y sus hermanos María Elena, Javier y Almudena, engloba dentro de su estrategia de expansión, mediante la que espera sumar 20 nuevos puntos de venta a su red de franquicias nacional e internacional, que en estos momentos supera las 150 tiendas.

Aficionada a la lectura y los viajes, y por supuesto al mundo de la empresa, Servent -también máster en Neuromarketing, Protocolo Familiar y Dirección y Administración de Establecimientos Comerciales- confía en que la firma siga creciendo tanto dentro como fuera de nuestro país. Si en España uno de sus objetivos es ganar peso dentro de los centros de El Corte Inglés, donde ya está presente, fuera el plan pasa por consolidar los 15 mercados en los que ya opera y abrir alguno nuevo.

El último mercado en sumarse a su lista de éxitos internacionales ha sido Singapur. Además de en ése, considerado el más próspero y moderno del continente, en Asia Smöoy tiene presencia en China y Arabia Saudí. En África la compañía opera actualmente en Marruecos, Argelia, Costa de Marfil, Guinea Conakry, Angola e Islas Reunión; en Latinoamérica, en Perú, Ecuador y Panamá; y en Europa, además de en España, en Francia, Reino Unido, Portugal e Italia. Para dar soporte a su red de franquicias, Smöoy cuenta con unas instalaciones de 7.500 metros cuadrados en la población murciana de Alcantarilla, desde donde coordina todo el proceso logístico dentro y fuera de nuestras fronteras.

## Smöoy se embarca en cruceros y se instala en 'resorts' vacacionales