

Franquicias

elEconomista

Revista mensual

11 de junio de 2018 | Nº 45



Antonio J. Pérez

Vicepresidente de Compañía del Trópico

“La restauración ha pasado a ser parte de la industria del entretenimiento” | P14

Ikatz reinventa las tiendas de fotografía y salva Fotoprix | P10

BrasayLeña, aprovechar la oportunidad de la crisis | P20



LAS FIRMAS ESPAÑOLAS TRIPLICAN SUS TIENDAS EN EL EXTERIOR EN LA ÚLTIMA DÉCADA

El 30% de las marcas tiene presencia internacional. Un total de 334 enseñas exportan en la actualidad, frente a las 210 de hace diez años | P6

18 Actualidad A debate el Registro de Franquiciadores

El primer 'Menu Ejecutivo' de la AEF debatió sobre la situación del registro, ahora en suspenso

22. Jóvenes franquicias Aliaga, el negocio de cumplir con la ley

La enseñanza de servicios de consultoría a pymes espera alcanzar 30 delegaciones en tres años

34. Opinión Las claves del éxito de la expansión en franquicia

Tribuna de opinión de Isabel Vila, del área de 'Outsourcing' de BDO

36. Perfil Iñaki Espinosa, fundador y director de Sqrups!

La búsqueda "sin prisa, pero sin pausa" de un socio inversor

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

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

En portada La franquicia española seduce y conquista al mundo

Multiplica por tres el número de establecimientos abiertos en el extranjero en la última década



06



14

Entrevista Antonio J. Pérez, vicepresidente de Compañía del Trópico

"La restauración ha pasado la barrera de dar de comer y beber para ser industria del entretenimiento"

Toda una vida Ikatz reinventa las tiendas de fotografía y revive Fotoprix

Ambas marcas se integrarán bajo la denominación de Fotoprix a medio plazo



10



20

Actualidad BrasayLeña, aprovechar la oportunidad de la crisis

La cadena de restauración especializada en rodizio brasileño cumple una década con la meta de llegar a 50 locales en 2022

La presencia en el exterior de las cadenas españolas es síntoma de la madurez del sistema. La mejor noticia es que proseguirán en su empeño, puesto que la internacionalización es la estrategia natural de crecimiento de cualquier franquicia

La franquicia española tiene mucho que decir al mundo

Viajar, visitar otros lugares y vivir otras culturas debería ser asignatura obligatoria para todos. También para los negocios. La franquicia española comenzó hace ya tiempo su desarrollo en el exterior y aún sigue, y seguirá, en este empeño de conquistar el mundo. El número de enseñas nacionales que operan con locales en el extranjero alcanza las 334 marcas, 21 firmas más que en 2017 y 124 más que hace una década. Mientras, ya son 139 los países en los que están presentes nuestras cadenas, dos más que el pasado año y 33 más que hace diez. Lo más representativo de esta apuesta por el exterior y de la madurez de las franquicias españolas es el hecho de que desde 2008 las enseñas nacionales hayan conseguido casi triplicar su número de locales operativos en el exterior. El crecimiento ha sido continuo en estos diez años, en número de locales, países y marcas.

Los datos demuestran que se ha perdido el miedo a salir al exterior. Si hace unos años abrir un local en Portugal suponía ya tener un departamento de internacional, hoy día el mercado luso es considerado como parte del español y para muchas cadenas es casi como el desarrollo de otra región

dentro del país. También ha pasado la época en la que se buscaba la facilidad del idioma para salir fuera aunque el mercado de destino no fuese del todo boyante.

La fuerte presencia de la franquicia española en el exterior es síntoma de la madurez del sistema y la mejor noticia es que proseguirá en su empeño. La estadística seguirá creciendo año tras año, puesto que la internacionalización es la estrategia natural de crecimiento de cualquier franquicia. Los hechos están ahí. Las ferias internacionales cuentan cada vez con más representación española. En ello tiene mucho que decir el trabajo de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) a través de la firma de convenios bilaterales con diferentes países. El último en firmarse ha sido con Guatemala, un acuerdo que se suma a los recientemente firmados con Venezuela, México y Portugal; y ya se preparan nuevos.

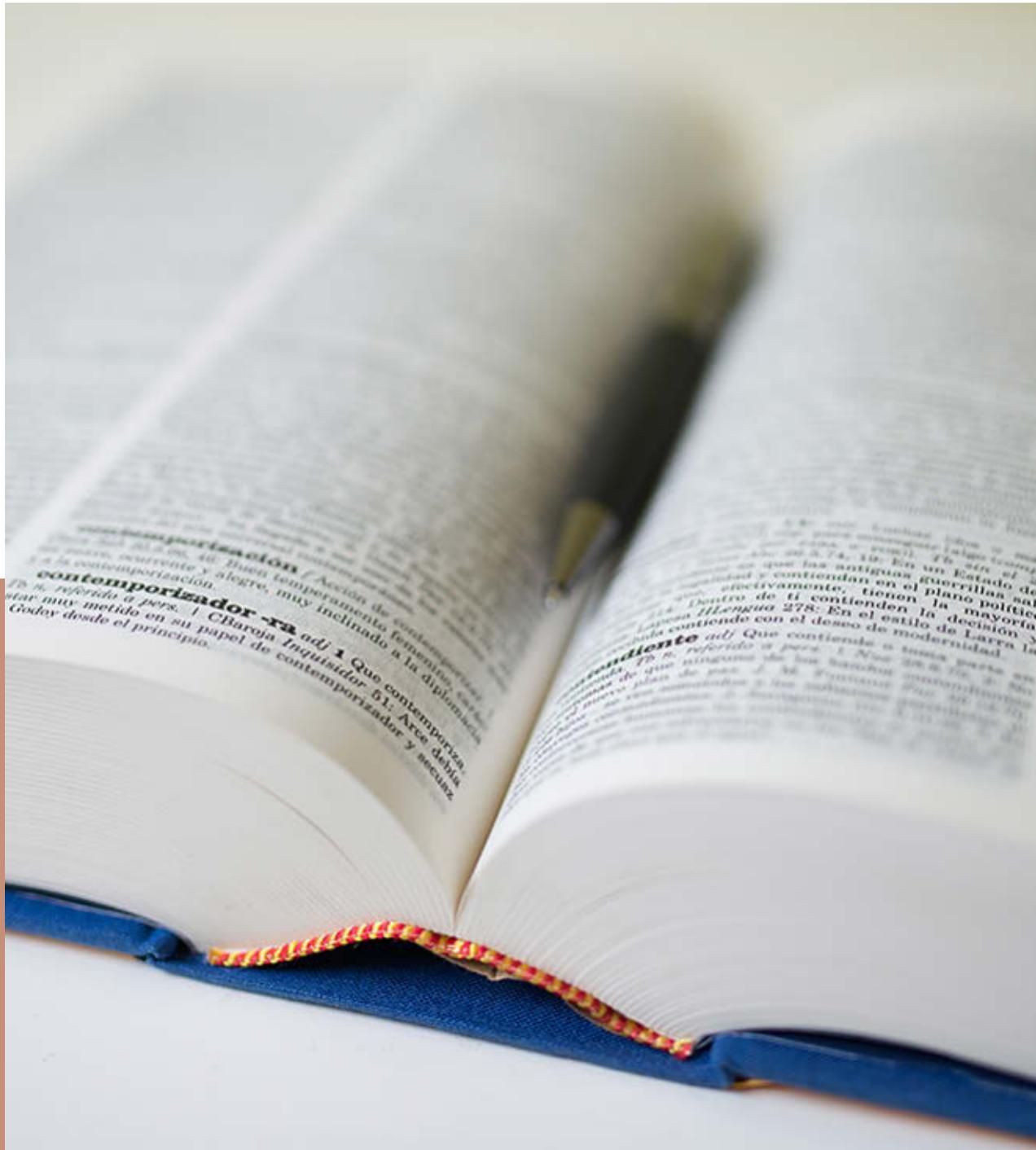
La franquicia española tiene aún mucho que decir y aportar al mundo. La moda es nuestra gran abanderada, vestimos al planeta con 86 redes en el exterior en 123 mercados. Pero también la restauración/hostelería, con 53 enseñas en 77 países, y la belleza, con 41 franquicias en 59 países.

Imagen comercial

La imagen comercial o *trade dress* de una franquicia lo conforman todos los elementos que le sirven para distinguir la marca, como los colores, la disposición de los muebles, su material en caso de que hablemos de un local comercial, los gráficos, la tipografía, los textos, los empaques, la marca, los uniformes, la iluminación, utensilios, el ambiente, uniformes, en caso de que los haya, entre otros.

Unidad piloto

Uno o varios centros dedicados a poner a prueba el modelo de negocio, así como nuevos productos, sistemas operativos e iniciativas de marketing, antes de trasladarlo a la red asociada. Estas unidades suelen ser propiedad de la central franquiciadora. Permiten evaluar los factores que formarán el saber hacer que se transmitirá al franquiciado, como el tipo y tamaño del emplazamiento, el equipamiento y los requisitos de marketing y financieros.



F. VILLAR

Tropicalización

Aunque esta palabra no está recogida dentro del diccionario de la lengua española, en el sector se conoce este término como la forma de adaptación de la franquicia a las necesidades culturales de los consumidores en cada región. Las franquicias que más lo aplican son las de comida, debido a que deben hacer modificaciones a su menú para poder adaptar su oferta a los distintos paladares de los países en los que se instalan incluyendo productos locales.

‘Co-branding’

En su acepción en franquicia este término se utiliza para hablar de la asociación de dos marcas o empresas que van a prestar sus servicios o ventas en un único local, casi siempre bajo la dirección de un mismo franquiciado. Su objetivo suele ser compartir sinergias, de modo que la complementariedad y multiplicación de la oferta sea más atractiva al cliente. Además implica el reparto de los costes fijos, el de alquiler, el más importante.

12

La franquicia como oportunidad de negocio

Jornada organizada por Madrid Foro Empresarial que se celebrará el 12 de junio en el Salón de Actos del Ayuntamiento de la capital y durante la cual se presentarán casos prácticos de franquiciados de éxito. La entrada es gratuita previa inscripción en contacto@madridforoempresarial.es.

2º edición del Foro de la franquicia francesa

La Cámara franco-española de Comercio e Industria (CFECI) organiza una jornada de exposición y de encuentros B2B en el Hotel Eurobuilding de Madrid, destinado a responder a las necesidades de las marcas galas en su desarrollo en el país, así como de los potenciales franquiciadores.

19

22

'Expo- Franchising' - Portugal

La edición 23ª de la feria Expo-Franchising de Portugal regresa a la Altice Arena - Sala Tejo de Lisboa durante los días 22 y 23 de junio. Una feria consagrada a la franquicia en el país luso, destino de muchas de las enseñas españolas que decidan internacionalizar sus conceptos.

'Franchise Business Expo South Africa'

Seminarios y convenciones sobre el sector formarán parte de la mayor feria de franquicias de África que se celebra del 29 de junio al 1 de julio en Gaunteg en Sudáfrica organizada por la Asociación Sudafricana de Franquiciadores (FASA).

29

10

Feria andina de Negocios y Franquicias

El recinto ferial de Corferias en Bogotá (Colombia) será el escenario que acoga la Feria de Franquicias fanyf que del 10 al 11 de julio reunirá a más de 6000 visitantes y alrededor de 100 expositores pertenecientes a diferentes sectores.

'British Franchise Exhibition'

La ciudad de Manchester acogerá los días 22 y 23 de junio la feria Internacional de franquicias de Reino Unido.



22



27

Feria 'ABF Franchise Expo' - Brasil

Del 27 al 30 de junio se celebra en la ciudad brasileña de Sao Paulo la mayor feria de franquicias de América Latina.



ISTOCK

LA FRANQUICIA ESPAÑOLA CONQUISTA EL MUNDO

El número de establecimientos abiertos por las marcas españolas en el extranjero se ha multiplicado por tres en la última década hasta alcanzar hoy los 22.494 locales

MARÍA CUPEIRO

Hay franquicias españolas en las Bahamas, en Irak, en Kirguistán, en Madagascar y hasta en Tanzania o Irak. Es verdad que es una sola cadena en cada uno de estos lugares, pero ahí están, han puesto la bandera. Las enseñas españolas se han lanzado a conquistar el mundo y en una década han logrado casi triplicar el número de establecimientos que operan en el exterior. Lo cuentan los datos. Las marcas nacionales disponen en la actualidad de 22.394 establecimientos en el extranjero, según el Informe de la Franquicia Española en el Mundo 2018 realizado por la Asociación

Española de Franquiciadores (AEF) con la colaboración del Grupo Cooperativo Cajamar, frente a los 8.106 locales que operaban en el año 2008.

Este incremento de establecimientos viene determinado por nuevas marcas que se han lanzado a exportar y por la *mayoría de edad* de las que ya están fuera. Hoy día exportan al exterior 334 redes nacionales, son 21 más que el pasado año y 124 más que hace una década. El 30 por ciento de las marcas nacionales tienen presencia fuera de nuestras fronteras. Esta proporción supone la cifra más alta de la historia, según apunta el presidente de la AEF, Xavier Vallhonrat. Porque una de las principales conclusiones del estudio de la AEF es que la tendencia positiva en cuanto a la apuesta por la internacionalización persiste. Un crecimiento que demuestra la madurez del sistema como indica Vallhonrat “al principio había miedo a salir al exterior, las marcas se iban a mercados donde hablaban nuestro idioma pero que a lo mejor no eran maduros. Ahora se ha perdido el miedo y buscan mercados que sean maduros en los que desarrollarse”.

La franquicia ha mantenido de manera continua a lo largo de esta última década un aumento tanto en el número de enseñas, como de locales y países en los que está presente. En la actualidad, la franquicia española está presente en 139 mercados, 33 más que hace una década y dos más que en el año anterior. Un desarrollo constante con un país de destino como protagonista, Portugal. El mercado vecino se mantiene como el principal destino para las cadenas nacionales que han pasado de tener allí 150 marcas en 2008 a las 201 redes que ahora están presentes. El país luso concentra el 60,1 por ciento del total de nuestras enseñas en el exterior. No es extraño pues que muchas cadenas nacionales consideren este mercado como una extensión del español y el primer lugar en el que comenzar su aventura en el extranjero.

México, con un total de 100 redes, se ha convertido en el segundo lugar de destino de las cadenas españolas. Un puesto que allá por el año 2008 ocupaban los vecinos franceses. Hoy por hoy Francia, donde están presentes un total de 78 marcas españolas, ocupa el cuarto lugar en este ranking por destino y es superada por Andorra donde trabajan 94 marcas nacionales. Italia se coloca como el quinto país de referencia. Si bien, entre los diez principales países a los que ponen rumbo las cadenas españolas destaca el incremento este año de Colombia que asciende hasta la sexta posición con un total de 48 enseñas, seis más que las que operan en este mercado el pasado ejercicio. En séptimo lugar se coloca Reino Unido (44),

El desarrollo internacional de la franquicia española



Fuente: Asociación Española de Franquiciadores (AEF).

elEconomista

30%
De las cadenas españolas, un total de 334 marcas, tienen hoy presencia en el exterior

seguido de Panamá (44), Marruecos (41) y, en décima posición, Estados Unidos (40).

Si se toma como medida el número de locales la historia cambia un poco. Portugal se mantiene como el país que cuenta con mayor número de establecimientos abiertos por franquicias españolas con 2.880 puntos de venta -frente a los 2.010 de 2008- pero el segundo es Italia con 2.390, seguido de Brasil con 1.684, Francia con 1.637 y México con 1.390. El ranking de los 10 primeros lo completan Argentina (1.045), Rusia (908), Polonia (837), China (802) y Venezuela (666).

En cuanto a los mercados de futuro, el director ejecutivo de la AEF, Eduardo Abadía, señala a África como la zona “donde más se va a crecer”. Por el momento, las enseñas españolas están presentes en 26 países de este continente, con 388 establecimientos -el 1,7 por ciento del total-, siendo los destinos principales Marruecos (41 cadenas), Qatar (11). Túnez (28) y

Angola (nueve). Por su parte, Vallhonrat destaca también a Asia como una de las tareas pendientes de las firmas españolas. Las franquicias nacionales operan en 33 países del continente asiático (23 de Asia y diez de la zona de Oriente Medio). Los destinos principales son China (31 enseñas), Corea del Sur (17) y Filipinas (15). Mientras que en la zona de Oriente Medio destacan Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, ambos con 34 marcas, Qatar (28) y Kuwait (27).

Fórmulas para salir al exterior

Sobre la fórmula que las cadenas españolas eligen para su desarrollo exterior, el presidente de la AEF señala que hay diversidad de opciones. Desde los que optan por el sistema de master franquicia, un contrato por el que el franquiciador otorga a un franquiciado el derecho a explotar la enseña en un territorio concreto hasta las cadenas que optan por crecer de manera directa o por “desarrollarse con una sociedad compartida participada por la marca”, explica Vallhonrat. En todo caso, el patrón elegido puede depender “hasta de razones fiscales”.

La moda es ahora, y lo era hace diez años, el sector que más exporta en franquicia. Con 86 redes operando en el exterior, y nombres tan conocidos como Mango o las marcas del grupo Inditex, las cadenas de ropa operan un total de 10.111 establecimientos. Tras la moda, el principal embajador de la franquicia española en el mundo es la hostelería/restauración con 53 enseñas implantadas en 77 mercados que operan 1.577 establecimientos. En tercer lugar se sitúa belleza/estética con 41 firmas presentes en 59 países y 1.603 establecimientos.

Asimismo, hay que resaltar el dato del sector de alimentación, que contabiliza 14 redes operando en 13 países con un total de 2.745 establecimientos. Una cifra de locales que convierte a esta actividad como la que mayor número de centros gestiona en el extranjero tras la moda. También destaca el sector de dietética y parafarmacia que con tan solo tres enseñas operando en 22 países suma 1.727 locales, lo que le convierte en el tercero con mayor cifra de puntos de venta operativos en el exterior. Con la presencia destacada de una marca, Naturhouse.

De cara al futuro, la AEF trabaja para ofrecer una información más completa y determinar en qué país está más o menos representada la franquicia española. Para ello prepara un algoritmo que ayude a determinar cuántas marcas deberían estar presentes en un mercado para considerar que está bien desarrollado.

Fachada de la tienda de Mango en la capital sueca. F. VILLAR



Tres claves de la expansión exterior

■ Regiones

La comunidad que más conceptos de franquicia exporta es Cataluña. Las marcas de origen catalán lideran un año más el número de enseñas que apuestan por implantarse en el exterior con un total de 113 centrales, siete más que en 2017, y frente a las 321 que operan en la región. Le sigue Madrid con 92 marcas frente a las 335 centrales que alberga y Andalucía con 35 firmas de un total de 156 matrices con que cuenta.

■ Países

Portugal es el primer destino de las marcas españolas en el exterior. Destaca este año Colombia, que asciende a la sexta posición.

En 23 países del mundo la presencia de la franquicia española se limita a una única marca.

■ Sectores

La moda lidera la expansión exterior de la franquicia española. En el otro extremo se colocan las panaderías con una única marca que ha iniciado su expansión exterior y servicios financieros, de limpieza y tiendas de deportes con solo dos enseñas.

Crea tu proyecto empresarial de éxito en el sector inmobiliario con la Red **CENTURY 21**[®]

Potencia tu espíritu emprendedor y ven a formar parte de la red inmobiliaria con más de 40 años de historia, presente en 78 países y más de 70 agencias en España.

**TENEMOS UN PLAN DE FUTURO PARA TI
¡CONTÁCTANOS AHORA!**

FRANQUICIA.CENTURY21.ES



**MEJOR FRANQUICIA
DE ESPAÑA DE 2017**

Por la Asociación Española
de Franquiadores y
El Economista

Century 21[®]
POR TU CASA



IKATZ REINVENTA LAS TIENDAS DE FOTOS Y REVIVE FOTOPRIX

Ambas marcas se integrarán bajo la denominación de Fotoprix a medio plazo alcanzando de manera conjunta una red de 150 establecimientos y relanzarán el plan de desarrollo

MARÍA CUPEIRO

Renovarse o morir. Las tiendas de fotografía Ikatz aplicaron a rajatabla esta máxima desde mediados de los años 2000 para plantar cara a la llegada del mundo digital a la fotografía. Un desembarco que acabó “con aproximadamente el 80 por ciento de las tiendas de fotografía del país”, apunta el socio director de Ikatz, Valentín Basáñez. “Nosotros decidimos apostar por los servicios basados en tecnología digital, no solamente revelar copias, luego decidimos abandonar la venta de cámaras y accesorios para centrarnos exclusivamente en los servicios e incorporamos una página web”, explica Basáñez.



Sin dejar de lado la fotografía, las tiendas de Fotoprix y de Ikatz han apostado por el mundo de la decoración y el regalo. EE

Nacidos a finales de los años 70 en el País Vasco, Ikatz resistió la reconversión del mundo de la fotografía convirtiéndose en uno de los grandes operadores del sector tras la adquisición de Fotosistema en 2008 y la de Fotoprix el pasado año. Un camino que no ha sido sencillo: “Nos afectó mucho la crisis, porque implantamos inversiones que no fueron acompañadas por un aumento del consumo”, señala Basáñez. De hecho, la empresa llegó a estar en precurso de acreedores en 2004. En aquellos años decidieron dar un paso más en su proceso de renovación: “Reinventamos el formato de tienda, manteniendo el tema de revelado, pero la dirigimos al mundo del regalo y la decoración”, afirma.

Superada la crisis, llegó el momento de crecer “para optimizar todas las inversiones en desarrollos tecnológicos”, cuenta Basáñez. “Llevábamos años buscando vías de crecimiento rápido y apareció la oportunidad de Fotoprix”. La cadena que, como el propio Basáñez señala, fue “la inventora de un sistema que popularizó y democratizó la fotografía”. Fotoprix llegó a contar con una red de cerca de 100 tiendas y 400 empleados. En el momento de ser adquirida por Ikatz, en septiembre de 2017, la enseña se encontraba en proceso de liquidación. “Iba a desaparecer”, cuenta Basáñez, “nosotros hicimos una oferta para mantener todas las tiendas que tenían operativas”.

El móvil y los jóvenes, nuevos aliados para los negocios de fotografía

■ Lejos de una amenaza, para Ikatz el móvil es una oportunidad. “Ahora los clientes tienen sus fotos en el teléfono, con lo cual la venta por impulso es mucho más fácil que antes cuando había que rebuscar en una tarjeta de memoria o en un ordenador”, explica Basáñez. Otro impulso a las tiendas lo dan los jóvenes, “dan mucho valor a la impresión física, pueden manejar muchas fotografías pero se acostumbran a imprimir su recuerdo más valioso en algún soporte físico como tazas, cojines...; eso nos ha traído una gran cantidad de clientes que antes no teníamos”.



Valentín Basáñez junto a su socio y fundador de Ikatz, Juan Mendizábal; ambos son directores de la cadena de origen vasco. EE

Una red de 51 tiendas propias y 61 franquiciadas además de asumir los 166 empleados de los cerca de 200 que entonces tenía la empresa.

A partir de ese momento, “estamos en un proceso de integración y de renovación de todo Fotoprix”. Un desarrollo que se marca en cuatro líneas: la remodelación de los sistemas informáticos, la renovación de los puntos de venta, el *rebranding* y la apertura de tiendas que en su día fueron emblemáticas para Fotoprix, como la de La Vaguada en Madrid. Todo ello con una inversión de 2,5 millones de euros entre nueva maquinaria y reconversión de la red.

En la actualidad, la red de Fotoprix y de Ikatz opera cada una con su propia marca pero “es muy posible que a medio plazo se integren todas bajo el paraguas de Fotoprix”, adelanta el socio director de Ikatz. Ambas marcas suman de manera conjunta una red de 150 establecimientos. Asegura Basáñez que la facturación de las tiendas de Fotoprix, que es el segundo operador del país en álbumes digitales, ha aumentado ya entre un 10 y un 15 por ciento desde que adquirieron la firma y muchas de ellas sin realizar aún la remodelación, “solo con los cambios de la política comercial”. Ahora mismo están en un proceso de retomar el contacto con todos los franquiciados de Fotoprix para transmitirles el nuevo proyecto y si quieren seguir manteniendo la marca “tendrán que seguir nuestro plan”, concluye.



Virginia Donado

Directora general de
BaRRa de Pintxos

Ante este boom que está sufriendo el sector, al final lo que cuenta son los resultados a medio-largo plazo, para ello es crucial analizar minuciosamente el plan de negocio escogido para cada ubicación

Claves para no quedarse atrás en el sector de la restauración

Hoy en día para tener éxito en el mundo de la restauración es clave olvidar el viejo concepto de bar-restaurant y trasladar más allá esta nueva concepción de gastronomía. Es en este punto donde surgen las nuevas tendencias de un sector en el que operamos multitud de cadenas con puntos de vista sobre la hostelería muy diversos y formas de hacer diferentes, pero que en realidad perseguimos el mismo objetivo.

Desde aquí queremos resaltar hacia donde se dirige el sector para alcanzar el éxito de un buen modelo de negocio.

Para llegar a esta nueva noción de restauración es fundamental contar con un departamento formado y especializado en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) que esté siempre en busca de nuevas ideas. Nuestros profesionales trabajan directamente en las cocinas centrales, donde crean el producto final a partir de recetas probadas y pensadas para satisfacer cualquier tipo de demanda.

A veces es difícil alcanzar una buena operativa del negocio, una cocina fácil de gestionar, rápida y eficaz, un buen producto final y a un precio competitivo, y sin duda la clave es trabajar de forma independiente las diferentes áreas que componen todo este servicio.

Por un lado, está el área de compras que se ocupa de seleccionar proveedores profesionales que ofrezcan buena relación calidad-precio, por el otro, el departamento de operaciones se ocupa de que todo funcione en sala y cocina, buscando el equilibrio entre maquinaria y equipos que agilicen los procesos y tiempos de preparación y producción, y la gestión de personal, horarios, rangos y funciones bien definidas para optimizar los costes de explotación del negocio.

Ante este boom que está sufriendo el sector, al final lo que cuentan son los resultados a medio-largo plazo, para ello es crucial analizar minuciosamente el plan de negocio escogido para cada ubicación. Hay que trabajar los números, las proyecciones, hacer especial hincapié en las inversiones iniciales, etc., para cada zona/ubicación determinada y no dejarse llevar por la ilusión de inaugurar un nuevo restaurante. Todo en este sector debe estar estudiado para que pueda tener éxito minimizando los riesgos.

La tendencia de aquí en adelante en el mundo de la restauración, como en casi todos los demás sectores existentes, es la tecnología aplicada a la administración de empresas, en este caso a una gestión integral de los restaurantes. Es necesario apoyarse en la tecnología como

herramienta de optimización para abarcar todos los procesos de dirección y rentabilidad del negocio. Dicha tecnología va desde la maquinaria que se va a utilizar en la cocina, hasta el control de gestión que cualquier negocio de hostelería merece para que sea exitoso.

Los extremos no son buenos y tampoco hay que volverse loco, pero hay una gran variedad de opciones para gestionar de forma más efectiva el punto de venta, las compras e inventarios, las reservas, la fidelización de clientes, etc. Otro aspecto fundamental es el marketing digital que ayuda a segmentar y personalizar, y que de esta manera sea más fácil interactuar con tu cliente final.

Un aspecto que cabe señalar es la importancia de la decoración, nosotros hemos apostado por cuidar los detalles, tanto de la imagen corporativa como del diseño de los locales, ya que juegan un papel fundamental en la experiencia gastronómica del cliente.

También es importante que estos diseños y espacios dedicados a los consumidores vayan en consonancia con la funcionalidad que todo restaurante necesita para agilizar los flujos de trabajo que transcurren dentro del local entre la cocina y la sala, a esto se le suma una eficacia en la operativa que tiene que estar previamente estudiada y analizada.

En este aspecto, lo que nosotros buscamos es que la barra y la sala estén siempre disponibles y que resulten acogedoras para que se disfrute mejor la amplia oferta gastronómica que proponemos, dentro de la cocina mediterránea existen infinitas variantes sobre las que innovar, siempre y cuando se cuide el sabor de los ingredientes, que es lo que los caracteriza.

Disfrutar del conjunto no sería posible sin una ambientación adecuada, en los locales no es importante cuidar solo el diseño, la limpieza, la disposición, etc., sino también la iluminación, la música... Estos factores juegan un papel fundamental para una experiencia satisfactoria, además, hay que poner atención y saber adecuar estos elementos al momento de consumo.

A esto también se le suma una correcta atención por parte del servicio que es otra de las piezas fundamentales para que un negocio funcione. La oferta es cada vez mayor y mejor, la restauración se está especializando en hacer pasar al comensal una experiencia gastronómica diferente y, en esto, una buena plantilla de trabajadores es primordial. Cada vez cuesta más conseguir gente comprometida con los valores de la empresa y válida para el trato diario con los clientes, además, es difícil que se impliquen a largo plazo, un factor fundamental para la comprensión e interiorización de los intereses de la marca.

Por otra parte, el contacto con la realidad es primordial, por lo que un buen uso de las redes sociales se ha convertido en un proceso estratégico para generar una comunidad y afianzar el vínculo y reconocimiento de marca con los clientes, además, es uno de los mejores caminos para una buena difusión y visibilidad de campañas promocionales.

En definitiva, la meteórica evolución que está experimentando el sector, nos obliga a renovarnos constantemente para mejorar todas las áreas del negocio, en pro de un buen índice de rentabilidad, sin olvidar las exigencias del cliente que al final es el que manda.

Virginia Donado

Directora general de
BaRRa de Pintxos

La oferta es cada vez mayor y mejor, la restauración se está especializando en hacer pasar al comensal una experiencia gastronómica diferente y, en esto, una buena plantilla de trabajadores es primordial



ANTONIO J. PÉREZ

Vicepresidente ejecutivo de Compañía del Trópico

MARÍA CUPEIRO

Compañía del Trópico es hoy un grupo de restauración que gestiona seis marcas -Café & Té, Café & Tapas, Panaria, Charlotte, Uvepan y Atlántico-. Su andadura comenzó de la mano de quien es hoy su vicepresidente, Antonio J. Pérez, quien en 2009 dejó su puesto como director en una empresa de alimentación para emprender y crear su propia marca de panaderías, Panaria. “Empecé con mis ahorros abriendo una cafetería, luego abrí la segunda, tercera... en 2011 ya tenía ocho tiendas propias”, relata Pérez, “Estuve un año estudiando el modelo de franquicia y di el paso con una prueba en 2012”. Más tarde, en 2014, llegaría la entrada del fondo de inversión HIG con la compra de la cadena Café & Té y la creación de Compañía del Trópico. “Una confluencia de intereses”, explica Pérez. El grupo gestiona hoy 260 establecimientos, un 50 por ciento de ellos propios. Porque lo que este emprendedor dice que le apasiona es “asumir mis propios riesgos y transmitir mi propia experiencia al resto de los franquiciados”. Recién firmado su último acuerdo con Paco Roncero para el desarrollo de los restaurantes Estado Puro, Pérez repasa la situación del sector y de su grupo.

Se habla de una burbuja en el sector de la restauración, ¿qué opina?
Es verdad que muchos operadores están franquiciando y creciendo y hay

“La restauración ha pasado la barrera de dar de comer y de beber para ser industria del entretenimiento”

muchas cadenas extranjeras que están viniendo a nuestro país, pero no creo que sea un tema de burbuja. Todavía estamos por debajo en número de establecimientos y gasto fuera del hogar de los datos de 2007. Se nos olvida que no hemos recuperado el consumo que teníamos en aquellos años. Por otra parte, lo que estamos pasando es por una época en la que muchos establecimientos que durante la crisis no se han reformado ahora mismo están cambiando, digamos rebautizando con otras marcas nuevas más modernas o cambiando de aspecto.

Además, las cadenas de restauración se van fusionando para hacer grupos más fuertes que es una clave y un signo de los tiempos. En España el 22 por ciento de la restauración está organizada y ahora se va concentrando, pero estamos lejos de lo que alcanza en otros países de la OCDE e incluso del 60 por ciento que llega a representar en Japón. Tampoco hay que olvidarse que la restauración organizada representaba un 8 por ciento en 2004.

¿Ha cambiado mucho la situación de la restauración?

La situación de la restauración es muy curiosa, porque hemos pasado esa barrera de dar de comer, de beber... para ser parte de la industria del entretenimiento. Nosotros somos entretenimiento, nuestros locales tienen que entretener, la gente tiene que sentirse cómoda. Todos los locales que ahora vemos tienen un fuerte componente de marketing, de imagen, con wifi gratuita...; ahora una cafetería ha de ser un centro de servicios para el ciudadano.

¿Les acompaña la Administración Pública en ese esfuerzo?

Todo lo contrario, hay un trato absolutamente injusto. Poniendo muchas trabas a la actividad, a la concesión de licencias, en la consecución de las mismas. Lo que estamos haciendo es facilitarle a la gente con problemas de accesibilidad el acceso a los locales, a las mamás una bandeja para cambiar pañales, dando prensa gratuita, wifi, hasta cargadores de móvil. Todo eso es de una función social que desde las administraciones empresariales intentamos transmitir a la Administración, pero con muy poco éxito porque nos ven como devoradores de vía pública o como centros que molestan a los vecinos.

¿Tal y como habla parece que ha habido algún problema recientemente?

Los he tenido desde el primer día y los tienen todos mis compañeros en todas las localidades y municipios de España. Pero esa tensión va *in*



“En cinco años seremos el doble que ahora, con más de 500 locales”

“Una cafetería ha de ser un centro de servicios para el ciudadano”

“Estamos en varios sectores y todo lo que sea sinérgico lo vamos a tocar”

crescendo, sobre todo en las ciudades grandes, y se va acompañando de una voracidad fiscal impresionante.

¿Tienen problemas a la hora de encontrar local?

Lo que pasa es que hemos estado muchos años acostumbrados a pasar por la calle principal de la ciudad y tener cinco locales vacíos, ahora es normal que en esa calle mayor esté todo ocupado. Lo anormal es lo que hemos pasado estos años. Ahora, también hay que tener presente que los propietarios inmobiliarios tendrán que adecuar sus pretensiones a la realidad, pero eso lo dirá la propia dinámica de mercado.

¿Qué objetivos tienen de futuro?

Nuestros planes de desarrollo pasan por seguir incrementando los puntos de venta. Tenemos que seguir con un ritmo constante de una apertura propia y una franquiciada al mes. Sin descartar posibles adquisiciones a nivel de otras cadenas más pequeñas que nosotros, más locales, como hicimos con Uvepan en Madrid en noviembre.

¿Están considerando ahora alguna operación?

Siempre nos llegan cosas y nos llegan operaciones, en nuestros planes está muy presente esta idea, pero ahora mismo no hay ninguna determinada. Estamos en distintos segmentos de la restauración y todo lo que sea sinérgico con nosotros lo vamos a tocar. Lo último que hemos hecho ha sido asociarnos con el chef Paco Roncero en Madrid para desarrollar su concepto Estado Puro, que completa nuestro portfolio de establecimientos *fine dining*. Esta marca no la vamos a franquiciar, por ahora el objetivo con ella es abrir restaurantes propios en Madrid y Barcelona, seguramente.

¿Cómo ve a Compañía del Trópico dentro de cinco años?

Veo al grupo como un operador muy grande con más de 500 puntos de venta. Seremos el doble de lo que somos ahora; sin duda estaremos en el *top five* de cadenas de restauración españolas en facturación y en tiendas propias. Teniendo la actual proporción de local propio y local franquiciado, y con algún concepto de restauración especialista, ya veremos cuál.

Ver las cadenas estadounidenses te da una perspectiva de lo pequeños que somos en la restauración española. Así que la tendencia que tenemos a futuro es la de hacer grupos más grandes, más preparados, con más profesionales y con mucha más tecnología aplicada en el punto de venta.



EE

“Los propietarios inmobiliarios tendrán que adecuarse a la realidad”

“Hay un trato absolutamente injusto de la administración al sector”

“El consumidor tendrá que pagar si quiere que la comida le llegue a casa”

¿Cuándo saldrá el fondo del grupo?

El fondo apuesta por seguir haciendo crecer el grupo y hacerlo más grande. Tanto la idea de HIG como la mía es la de seguir creciendo, seguir con el plan de negocio y darle más valor al grupo.

Pero, ¿es verdad que están interesados en vender?

Sí es verdad y no es verdad, según como lo mires. En el ADN de un fondo siempre está la idea de comprar y de vender más pronto o más tarde. Esto es sano, se dedican a eso, a crecer, a ayudarte a dar disciplina financiera y de gestión. Cuando llega el momento de desinvertir y darle el testigo a otra empresa pues lo hace. Pero no hay una fecha dada, según se vayan produciendo las situaciones de mercado. No, ahora mismo no estamos especialmente a la venta, pero cualquier fondo tiene su puerta abierta para recibir a cualquier posible inversor. No sé si se les han acercado, yo estoy más en el día a día del negocio.

¿Para cuándo el desarrollo en el exterior?

Tenemos dos establecimientos en Lisboa, pero lo consideramos como un mercado interno, Península Ibérica. Salir fuera no está en nuestros planes; no tenemos un concepto o modelo que realmente sea que aporte valor a otro país al que vayamos.

¿Qué tal les funcionan los acuerdos con las empresas de entrega de comida como Deliveroo o Glovo?

Todo lo que sea canales alternativos te ayuda, lo que pasa que tanto Glovo como Deliveroo necesitan más volumen, necesitan rebajar sus tarifas porque si no se harán insostenible para el sector. Llegar a la puerta del cliente cuesta mucho dinero, la restauración ahora mismo con la venta en canales alternativos gana en general muy poco dinero, por no decir nada, y Deliveroo y Glovo tampoco, porque tienen unos costes muy grandes.

El modelo tendrá que ser sostenible y para que lo sea tiene que repartirse el coste entre todas las partes. El consumidor tendrá que pagar un plus en el futuro si quiere que la comida le llegue a casa, es un servicio que hay que pagar y que cuesta lo que cuesta. Deliveroo y Glovo se lo tienen que hacer ver al consumidor porque si no se acabará por hacer insostenible el modelo. El consumidor ha de pagar el transporte, lo que no puede ser es que lo pague únicamente el restaurador, y eso es un hándicap en el mercado.

FRANQUICIANDO DESDE 1988 EN ESPAÑA



EL SECRETO DEL ÉXITO ESTÁ EN SABER ELEGIR LA MEJOR OPCIÓN

Contacta con nosotros en:

franquicias@midas.es

91 806 59 04 / 93 309 98 09



www.franquiciamidas.es



El presidente de AEF, Xavier Vallhonrat, el director general de Política Comercial, Antonio García, y el gerente de la AEF, Eduardo Abadía. EE

EL REGISTRO, A DEBATE EN EL PRIMER 'MENÚ EJECUTIVO' DE LA AEF

La situación del Registro de Franquiciadores, suspendido desde marzo por problemas técnicos y de operatividad, centró buena parte del encuentro de la patronal con el director general de Política Comercial. Las posibles soluciones: suprimirlo o buscar una fórmula para sustituirlo

M. C.

La situación del Registro de Franquiciadores, paralizado en la actualidad, centró gran parte del debate del primer *Menú Ejecutivo* de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). La comida de trabajo, celebrada el pasado mes de mayo en el Hotel Intercontinental de Madrid, tuvo como invitado al director general de Política Comercial y Competitividad del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, Antonio García Rebollar, con quien los participantes tuvieron ocasión de debatir sobre el futuro del registro.

Los problemas técnicos y de operatividad así como una revisión de su papel llevaron al Ministerio de Economía a

suspender la actividad del Registro de Franquiciadores Central el pasado marzo. Desde entonces están en suspenso las obligaciones de comunicación de datos a este censo en tanto en cuanto se producen las reformas normativas oportunas, según la información que se recoge en la página web de la Secretaría de Estado de Comercio. Esta suspensión elimina por tanto la obligatoriedad de las marcas de comunicar sus datos en el plazo de tres meses desde el inicio de su actividad así como la de comunicar a comienzos de cada año las aperturas o cierres de establecimientos propios o franquiciados producidos durante el año anterior.

Operativo desde 2006

Desde su puesta en marcha en el año 2006, el registro de franquiciadores siempre ha sido polémico. El pasado mes de febrero la patronal mantuvo una reunión con el director general y las subdirectoras de Comercio Interior y Fomento y Modernización del Comercio Interior, en la que se pusieron de manifiesto los graves inconvenientes a los que se enfrentaban las empresas franquiciadoras, generados por los mecanismos de acceso y uso del Registro desarrollado por el Ministerio. Ambas partes estuvieron de acuerdo en la valoración de la situación actual y decidieron abrir un período que puede durar varios meses durante el cual se harán los trámites necesarios para la corrección legal del registro con la finalidad de suprimirlo en su forma actual, así como estudiar las medidas alternativas para mantener un sistema informativo sustituto para lo que la patronal ofreció toda su colaboración.

Una de esas posibilidades sobre la que se trabaja es que sea la propia AEF la encargada de la gestión del Registro de Franquicias, siempre contando con el apoyo del Ministerio de Economía, algo que podría producirse a través de un sello del organismo que avale el censo. De esta manera, el sector mantendría un registro administrativo de carácter público que informa sobre las empresas franquiciadoras y que es de gran utilidad para los futuros franquiciados. Una propuesta que ha sido bien acogida, pero a la que afectará el cambio de Gobierno.

CARLIN®

Líderes en papelería



MÁS DE 530 FRANQUICIAS » CON PRESENCIA EN 6 PAÍSES



España
Andorra
Portugal
Francia
México
Guinea Ecuatorial



ÚNETE A LA FRANQUICIA Nº 1
TELÉFONO GRATUITO 900 35 11 99



SEDE CENTRAL EDIFICIO CARLIN:

Parque Empresarial Villapark. Avd. Quitapesares, Nº 22. 28670 Villaviciosa de Odón (Madrid).
Teléfono: 91 616 93 51 - Fax: 91 665 74 77 - www.carlin.es - info@carlin.es

www.carlin.es



Pedro López, fundador y CEO de la marca BrasayLeña.EE



BRASAYLEÑA, APROVECHAR LA OPORTUNIDAD DE LA CRISIS

La cadena de restauración especializada en rodizio brasileño cumple una década con el horizonte puesto en alcanzar los 50 locales en 2022 y replicar la idea en la comida italiana con Ícona

MARÍA CUPEIRO

Hace una década empezaba a operar el AVE Madrid-Barcelona, José Luis Rodríguez Zapatero era reelegido presidente del Gobierno, Martinsa Fadesa protagonizaba la mayor quiebra de una empresa española y a finales de año se alcanzaban los cerca de tres millones de parados. Era 2008 y la crisis arrancaba. En este contexto, un joven de 28 años procedente de la industria cárnica, Pedro López, ponía en marcha el primer local de BrasayLeña, un restaurante especializado en rodizio brasileño. Hoy, y tras una inversión de 14 millones de euros, aquel establecimiento forma parte de una

cadena que cuenta con 18 locales propios y nueve franquiciados. Una enseña con 500 trabajadores y una facturación que alcanzará los 20 millones de euros este año, embarcada en el objetivo de alcanzar los 50 establecimientos en 2022.

“La crisis nos benefició”, explica el creador de Brasayleña, “porque nos abría oportunidades con las ubicaciones”. La cadena buscaba sus locales en centros comerciales y tuvo la oportunidad en los establecimientos que otras marcas abandonaban en plena crisis porque no podían hacer frente al alquiler. Ellos pudieron entrar en estas ubicaciones pagando incluso “la mitad” de lo que hasta entonces desembolsaban quienes acababan de dejar las llaves. Precisamente, López avisa de la existencia de una nueva burbuja con los locales. “Los precios están al alza porque hay un incremento de la demanda y sí que nos encontramos situaciones en las que tenemos claro que las rentas son desproporcionadas”, señala el CEO de Brasayleña. López alerta de que “en una situación alcista esas rentas se pueden mantener, pero con una caída del consumo volverá a pasar lo mismo y habrá muchos que tendrán que entregar las llaves”. Un fenómeno que viene produciéndose desde hace dos años principalmente en Barcelona y Madrid. “Me preocupa a nivel restauración porque parece que no hemos aprendido”, afirma.

El directivo reconoce que la trayectoria de Brasayleña no está exenta de fallos: “Puedo comentar mil y dentro de unos meses otros mil”. En 2012, cuando la crisis arreció, comenta que tuvieron que pararse y “analizar las cuentas, reestructurar y hacemos más versátil; para hacer el negocio más rentable. Hubo un trabajo titánico porque pensábamos que teníamos nuestro negocio bien estructurado y nos dimos cuenta que no”. Un trabajo de redimensión del negocio que les hizo replantearse y controlarlo todo. “Para que se entienda bien, ahora contamos hasta los rollos de papel higiénico que se ponen en el cuarto de baño y antes era una cosa totalmente despreciable”, confiesa.

Admite que les gusta el crecimiento con locales propios y asegura que apostaron por la franquicia porque te permite crecer y “asegurarte a través del franquiciado de que los locales van a estar operacionalmente bien controlados”. Como socios buscan a aquellos que “tengan capacidad económica y operacional, nos gustan los franquiciados que son multipropietarios y que conocen bien el sector”. De hecho, la mitad de sus franquiciados opera con dos establecimientos de la marca.

A lo largo de esta década el fundador de Brasayleña cuenta que ha recibido alguna que otra “tentativa” de fondos de inversión interesados en



Brasayleña cuenta en la actualidad con 18 restaurantes propios y nueve franquiciados. EE



hacerse con la cadena, pero “nunca hemos visto una propuesta seria”. Reconoce que el mercado está bastante revolucionado últimamente: “Parece que ahora la restauración está de moda y cada vez somos menos los que estamos en restauración organizada y no estamos controlados por un fondo”. Pero apunta que no es algo en lo que estén interesados; “tanto puede ser que nos comprasen como que la adquisición la hicieramos nosotros, porque tenemos capacidad para ello”. Tampoco cree que nadie quiera copiar su idea, dado que “el concepto de rodizio no es fácil, tiene el concepto de buffet y el de servicio en mesa, tenemos que darle al cliente todo lo que quiera comer y darle servicio en mesa; eso implica mucho trabajo y ajuste de costes”.

La cadena tiene en marcha una segunda marca de restauración, Ícona. Nacida hace año y medio, explota el mismo concepto de rodizio pero en torno a la comida italiana y ha sido, como comenta López, “una cura de humildad”. Por ahora el plan con la nueva firma es abrir un segundo local a finales de este año, pero alejan de momento su desarrollo como franquicia: “Hasta que no tengamos un mínimo de cuatro locales operativos no desarrollaremos el modelo de franquicia”, concluye.

GRUPO ALIAGA, EL NEGOCIO DE CUMPLIR CON LA LEY

La enseña de servicios de consultoría a pymes emprende su desarrollo como franquicia al calor del nuevo reglamento de protección de datos y con el objetivo de abrir 30 delegaciones en tres años

M. CUPEIRO



El director de Expansión de Grupo Aliaga, Alberto Bravo. EE

Cumplir con la ley reporta beneficios más allá de dormir bien por las noches. El grupo Aliaga es una empresa especializada en la consultoría estratégica que desarrolla diversas actividades encaminadas a cubrir las obligaciones legales de cualquier pyme: formación bonificada, política de protección de datos, cumplimiento con la normativa penal, prevención de riesgos laborales, control de presencia y consultoría legal. La empresa cuenta con una larga trayectoria que comenzó en 1993 cuando nació como consultoría de telecomunicaciones y desarrollo de *software*. Si bien ha sido a finales del pasado año cuando comenzó su desarrollo como franquicia que le ha llevado a contar ya con seis delegaciones operativas. La decisión de optar por este sistema “tiene todo el sentido”, según explica su director de Expansión, Alberto Bravo, pues “es el sistema de colaboración -frente al sucursalismo, las agencias participadas, etcétera- tiene un grado de implicación más elevado por ambas partes: la central pone todo su saber hacer de éxito demostrado a disposición de cada nuevo miembro de la enseña, y éste, a cambio, aporta el conocimiento de su mercado local, de su área de exclusividad”.

La actividad del grupo se ha visto impulsada ahora por el crecimiento de uno de sus servicios, como es la protección de datos, a raíz de la implantación del Reglamento General de Protección de Datos (RGDP) que entró en vigor el pasado 25 de mayo y que ha hecho que la contratación de este tipo de servicios aumentará para el grupo en un 40 por ciento respecto al año anterior. De hecho, desde la empresa señalan que la demanda de empresas y de los profesionales autónomos con motivo del nuevo reglamento ha aumentado mucho, hasta el punto de que se solicitan no menos de 25 a 30 peticiones de nuevos clientes diarias. Datos que señalan la existencia de una oportunidad para todo aquel que quiera ser profesional en este sector. En el Grupo Aliaga calculan que menos de un 10 por ciento de empresas cumple con la ley de protección de datos.

Con todo, los planes de desarrollo de la marca son cautelosos. Por el momento han anunciado la apertura de 10 centros franquiciados a lo largo de este año. “Esperamos en los próximos dos o tres años seguir este ritmo de aperturas con una media de 10 unidades al año”, señala Bravo. Los servicios que ofrecen se realizan siempre en casa del cliente, en la empresa que los contrata, de manera que para convertirse en franquiciado de la enseña no es necesario disponer de un local a pie de calle, aunque ellos recomiendan trabajar en un *coworking* o mantener una oficina desde la que desarrollar el día a día para, por ejemplo, recibir a los clientes. La concesión de franquicias



La enseña, que comenzó a franquiciar a finales del pasado año, cuenta ya con seis delegaciones operativas, cinco de ellas en Madrid y una en Sevilla. EE



La inversión necesaria para poner en marcha la franquicia atiende a dos modalidades en función de los servicios que se vayan a comercializar. EE

será de ámbito provincial, salvo en aquellas provincias más grandes como Madrid, donde calculan que hay capacidad para ocho.

Perfil del franquiciado

“El perfil de franquiciado que buscamos es el de un emprendedor con experiencia comercial”, explica Bravo. “El 90 por ciento de su tiempo lo dedicará a la labor comercial, mientras que el otro 10 por ciento será la gestión administrativa de la franquicia”. No es por tanto necesario ser abogado de profesión, ni tener conocimientos previos en alguna de las especialidades que conforman el concepto de negocio del grupo, ya que es la central la que pone a disposición de sus franquiciados su grupo de profesionales para desplazarse a la empresa cliente y prestar el servicio contratado. “El franquiciado solo se tiene que preocupar de comercializar”, recalca el director de Expansión del grupo. La franquiciadora cuenta con un equipo de hasta 20 profesionales y todas las prestaciones se implantan desde la propia central, a través de técnicos de prevención, abogados, consultores, etc., especialistas en cada campo, que se desplazan hasta las empresas.

El Grupo Aliaga busca un franquiciado que represente al grupo en cada zona. La implantación de los servicios se controla directamente desde la

Un sector que crece un 2,8% en facturación y un 3% en empleo

■ El número de franquicias dedicadas a la prestación de servicios a empresas alcanzó el pasado año el medio centenar en España, según datos de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). Este sector registró una facturación en 2017 en franquicia de 173 millones de euros, un 2,8% más que el año anterior y un aumento que está por encima del registrado por el total del sector, que fue del 2,2%. El dinamismo de esta actividad en franquicia se refleja también en el alza de un 5% de la cifra de establecimientos operativos y del 3% en el número de trabajadores (2.878).

central, diferenciando los que necesitan de presencia física de un técnico en las instalaciones de los que no. Por eso, en la medida en que el franquiciado o su zona crezcan, se desarrollará una red de estructuras exactas a las de la central para dar ese soporte.

La inversión necesaria para poner en marcha una franquicia atiende a dos modalidades en función de los servicios que el franquiciado vaya a comercializar. En el primer caso, con una inversión de 9.000 euros -canon incluido- se ofrece el servicio de protección de datos, el cumplimiento de la normativa penal, la consultoría legal y la formación. Con una inversión de 12.000 euros se amplía el portfolio de servicios con la protección de riesgos laborales y el control de presencia. En ambos casos el canon de entrada es de 3.000 euros. El grupo asegura que la inversión se recupera antes de terminar el primer año de actividad.

Por otra parte, el *royalty* de mantenimiento varía según el servicio que se facture, siendo un 20 por ciento el correspondiente a protección de datos, 35 por ciento para la formación y 50 por ciento sobre el cumplimiento de la normativa penal. Además, existen dos pagos periódicos correspondientes a la licencia de *software* y a las campañas de publicidad, que ascienden a 150 y 900 euros, respectivamente.



Ricardo Sousa

Consejero delegado de Century 21 en España y Portugal

El mercado está cambiando y los profesionales inmobiliarios de hoy deben ser agentes que se adapten rápido al cambio y sean capaces de transformar sus prácticas habituales en estrategias de transformación

La transformación inmobiliaria

Aunque desde 2015 se está haciendo patente la recuperación del sector con indicadores positivos, el exceso de optimismo está llevando a tomar de nuevo decisiones poco prudentes. Y asistimos otra vez a la llegada de agentes inmobiliarios poco preparados y con una lógica oportunista y especulativa. Es cierto que tras la crisis se ha recuperado la confianza en el sector inmobiliario, tanto por parte del consumidor como del emprendedor. Pero, al mismo tiempo, no hay que perder de vista que al sector no le gusta la incertidumbre y que los clientes son cada día más exigentes, demandando un servicio cada vez más personalizado y ajustado a sus necesidades e inquietudes.

El cambio es inevitable, pero la transformación es algo que nosotros podemos escoger. El mercado está cambiando y los profesionales inmobiliarios de hoy deben ser agentes que se adapten rápidamente al cambio y tengan la capacidad de transformar sus prácticas habituales en estrategias de transformación y practica innovadora con el fin de ajustarse a la nueva cultura inmobiliaria. Por ello, el sector inmobiliario debe focalizar hoy sus esfuerzos, casi de forma absoluta, en proporcionar el mejor servicio a los consumidores y aportar una

solución óptima a todas sus necesidades. Debe tener la capacidad de adaptarse a una nueva visión de negocio que ofrezca un sistema más estructurado y con mayores garantías en el servicio que se ofrece. El objetivo de todos los que conformamos este sector debe ser uno: aportar un servicio 360° que garantice rentabilidad y minimice los riesgos de inversión, fomente el aumento de facturación y sea capaz de aportar valor a la comunidad local.

Por otro lado, no debemos olvidar que uno de los principales factores que consolidará la renovación del sector es el desarrollo e incorporación de las nuevas tecnologías, responsables en gran medida del cambio radical de reglas por las que hasta ahora se regía el sector inmobiliario.

Incorporar estas nuevas herramientas es básico si lo que buscamos es un crecimiento correcto y positivo del porvenir del propio negocio. Aunque es verdad que es el consumidor el responsable de marcar las tendencias de cualquier sector, la llegada de las nuevas tecnologías permitirá al sector evolucionar hacia la diversificación, alcanzando así un mayor número de compradores. Las redes sociales u otros canales de Social Media basados en la geolocalización, así como plataformas digitales intuitivas con buscadores potentes son,

hoy en día, factores que sin duda alguna facilitarán y acelerarán los procesos de compra, venta y alquiler de vivienda, local, oficina u cualquier otro tipo de emplazamiento.

Los cimientos de esta nueva etapa del sector inmobiliario deben estar basados en tres factores. En primer lugar, la credibilidad del modelo de franquicia, aprovechando así la percepción positiva generada entre los consumidores de un sistema que les proporciona confianza y garantías en el servicio y en la compra, cualidades que no poseían los modelos anteriores. En segundo lugar, la evolución hacia un modelo empresarial, en el cual se fomente una estructura organizativa que aporte los medios y garantías suficientes para proporcionar un servicio de calidad y rentabilidad a largo plazo. Y, por último, la consolidación de este modelo y una mayor concentración vs. la atomización que caracteriza y debilita el sector de intermediación inmobiliaria actualmente a través de las sinergías de los diferentes procesos dentro de la misma organización, que dará como resultado un trabajo coordinado y ordenado, convirtiendo en beneficiario al propio cliente.

Esta nueva cultura demanda un servicio profesional integrado, colaboración, competencia local y marketing global. El servicio integrado incluye la coordinación y alineación de todo lo relacionado a una transacción, desde la búsqueda, la financiación, la negociación y demás elementos y personas para facilitar el proceso al cliente. La colaboración ética entre profesionales que representan a compradores y vendedores debe ser más integral con el fin de incrementar la demanda y generar confianza en nuestra profesión. La competencia local requiere que los agentes conozcan mejor que nunca su

mercado, valores de propiedades, tendencias, política e industria local. Este conocimiento creará más demanda por sus servicios y, por tanto, oportunidades para trabajar con representación exclusiva.

El marketing global es inevitable y los agentes, que son parte de las redes inmobiliarias globales como Century 21, tienen una ventaja competitiva cuando se trata de ofrecer opciones de inversión en el extranjero, así como apoyo en la prestación de servicios integrales que ayuden a sus clientes a explorar y hacer negocios en otros países. Con el uso de información y con prácticas inmobiliarias más estandarizadas, el agente de hoy que ofrezca más que un servicio local, una oportunidad de inversión global, se posicionará en la mente del consumidor como su agente escogido.

Como *coach* de negocios inmobiliarios de muchos agentes internacionales, la habilidad del profesional inmobiliario la determina hoy su deseo de servir a sus clientes y la conciencia de trabajar no solo por una comisión, sino también para establecer una relación de por vida. Este factor, la relación de por vida, determina la lealtad con el consumidor actual, que hoy busca en su asesor un profesional competente, cualificado, que le eduque en el proceso de la compra y venta inteligente, le ofrezca opciones de inversión globales y compromiso incondicional. Esta es una profesión que, como cualquier otra, requiere de estudio, dedicación y compromiso. Estas no son virtudes de un agente, son las expectativas mínimas de un profesional inmobiliario global quien, además, debe aprender de las personas, hacer microanálisis y centrarse en las necesidades específicas de cada cliente.

Ricardo Sousa

Consejero delegado de
Century 21 en España y Portugal

La habilidad del profesional inmobiliario la determina hoy su deseo de servir a sus clientes y la conciencia de trabajar no solo por una comisión, sino también para establecer una relación de por vida



Comprarcasa ofrecerá a su red un centenar de cursos durante este año

La red inmobiliaria Comprarcasa ofrecerá a sus asociados un catálogo formativo compuesto por un total de 88 cursos especializados a lo largo de 2018. Esta formación, que se imparte de forma itinerante en todas las provincias en las que la compañía está presente, abarca temas de actualidad y especialización en el ámbito inmobiliario. En estas sesiones, los 800 agentes de Comprarcasa reciben formación sobre gestión comercial, nuevas tecnologías, herramientas y últimas tendencias dentro del sector inmobiliario.

Algunos de los cursos ofrecidos son el *Método Comprador* y *Método Vendedor*, donde conocerán las técnicas necesarias para guiar a compradores y propietarios en el proceso de compraventa de su vivienda; el *Método Coordinador*, donde aprenderán las habilidades para gestionar su agencia y a su equipo; el curso *PADA*, un programa avanzado de dirección de agencias con nueve niveles diferentes para desarrollar 42 competencias del gerente de oficina; y el curso *REAP CRS Fotocasa*, en el que se instruirán sobre la planificación de su negocio y las técnicas de marketing y negociación.



Grupo DIA entrega los 'V Premios a los Mejores Franquiciados' del año

El consejero delegado del Grupo DIA, Ricardo Currás, fue el encargado de entregar los *V Premios a los Mejores Franquiciados* de la empresa en una ceremonia celebrada en el Teatro Real de Madrid. Con estos galardones, el grupo de distribución español premia el esfuerzo, el compromiso y la entrega de sus franquiciados, uno de los pilares de su modelo de negocio. La red de franquicias del Grupo supone el 51,2 por ciento de la red de tiendas de la compañía, con 3.785 establecimientos y más de 25.000 empleados, generados por los franquiciados en los cuatro países en los que opera -España, Portugal, Brasil y Argentina-.

En estos premios, como sucedió en las cuatro ediciones anteriores, la compañía ha premiado a los franquiciados nacionales que mejor representan los cinco valores de la multinacional: *Cliente, Eficacia, Iniciativa, Respeto y Equipo*. Por segundo año consecutivo, Grupo DIA ha entregado galardones internacionales para reconocer la trayectoria de sus mejores franquiciados en los cuatro países en los que está presente.



Haztúa organiza una Jornada de 'Autoempleo Profesional en Psicología'

La cadena de franquicias Haztúa, centros de atención de psicología y salud mental, organiza la *1ª Jornada de Autoempleo Profesional en Psicología* de España. El objetivo de estas jornadas es hacer llegar a los profesionales o potenciales profesionales la realidad de la actividad de ayuda mental y guiar a las personas que han estudiado psicología y se están planteando comenzar a ejercer en la práctica privada. El evento se realizará en Madrid, el lunes 18 de junio de 16:30 a 21:30 horas, y está dirigido a psicólogos en ejercicio que quieren establecerse por su cuenta para ejercer la psicología de manera profesional, alumnos de últimos años de grado en Psicología que quieren ejercer la profesión desde la práctica privada y alumnos de Máster de Psicología General Sanitaria. Haztúa cuenta en la actualidad con tres centros operativos en España. El plan de expansión de la marca contempla la apertura de 20 centros franquiciados en nuestro país y un primer Máster Franquiciado fuera de nuestras fronteras, poniendo especial foco en los países de habla hispana, para el año 2022.

FerSay

UN MUNDO DE SOLUCIONES



ACCESORIOS Y REPUESTOS PARA
ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DEL HOGAR
PEQUEÑO APARATO ELECTRODOMÉSTICO



Infórmate en
91 879 25 45
tiendasfersay.com





Ambiseint implanta tres niveles de inversión para favorecer la entrada de franquiciados

La enseña especializada en Marketing Olfativo, aromatización de espacios e higiene profesional, Ambiseint, ha establecido tres niveles de inversión para impulsar la entrada de franquiciados a la cadena. La empresa propone tres modelos de negocio, en función de la capacidad económica del emprendedor y la zona en la que quiera desarrollar la actividad, pudiendo elegir entre el formato *low cost*, pensado para zonas reducidas; el *charter*, diseñado para territorios con potencial intermedio y el *jet*, para zonas de primer nivel como pueden ser Madrid, Barcelona, Sevilla...

Cada uno de ellos ofrece unas condiciones adaptadas, anticipando la inversión necesaria y el beneficio mensual neto, así como el software de gestión, el material de trabajo para el equipo comercial, kit de material necesario para comenzar a trabajar, la formación inicial y todo el apoyo de la central, con inversiones a partir de 12.900 euros. Para su expansión, Ambiseint busca profesionales con marcado perfil comercial que llevarán a cabo la actividad, sin necesidad de local comercial, sin pago de canon de entrada ni *royalties*.



La junta de accionistas de AmRest aprueba la salida a bolsa del grupo en España

La junta general de accionistas del grupo polaco AmRest, propietario de La Tagliatella, Blue Frog y KAAB y que gestiona franquicias de KFC, Pizza Hut, Starbucks y Burger King, ha aprobado su salida a bolsa en España. La compañía tendrá un período máximo de 12 meses para la puesta en marcha de este proceso. El grupo polaco prevé duplicar el negocio en el periodo 2017-2019, después de cerrar en mayo el primer trimestre del ejercicio con un incremento del resultado bruto de explotación (Ebitda) del 20 por ciento y la apertura de 42 restaurantes. Además, en la reunión se ha aprobado aumentar el capital social de la empresa hasta en un 20 por ciento y elevar el valor nominal de las acciones a un euro con cargo a la reserva de prima de emisión, para posteriormente reducir su valor nominal a 0,1 euros mediante el desdoblamiento del número de acciones en circulación a razón de 10 títulos nuevos por cada acción antigua, sin alteración de la cifra del capital social. De esta forma, el grupo tendrá un capital social de 21,2 millones de euros integrado por 212,1 millones de acciones de 0,1 euros de valor nominal cada una.



El grupo Beer&Food, propiedad de Abac Solutions, reorganiza sus marcas

El grupo de restauración Beer&Food, propiedad de Abac Solutions y de su equipo directivo, reorganiza sus marcas. El primer paso de esta reestructuración, tras las compras el pasado marzo de la cadena Tony Roma's y en mayo de la enseña Tommy Mel's, ha sido la adquisición del 100 por ciento de la cadena de restaurantes mexicanos La Chelinda, haciéndose Beer&Food con el 45 por ciento que aún controlaban sus fundadores. Este movimiento coincide a su vez con la desinversión en Indalo Tapas.

Según afirma el CEO del grupo, Sergio Rivas, "el objetivo de Beer&Food pasa por enfocarse en el desarrollo de sus marcas estratégicas: enseñas con una alta notoriedad de marca, gran potencial de crecimiento y altamente complementarias". En la actualidad, Beer&Food cuenta con 433 establecimientos en España, agrupados en marcas como Tony Roma's; la hamburguesería americana Carl's Jr., y marcas nacionales de referencia como los *diner* americanos Tommy Mel's (con 33 restaurantes), las cervecerías Gambrinus (80), Cruz Blanca (44) y Official Irish Pub (219), o La Chelinda (7), entre otros.

Sabadell Franquicias

Expertos en soluciones para franquicias.



Londres Madrid París Barcelona Tu franquicia

En Banco Sabadell contamos con más de 20 años de experiencia en el negocio de la franquicia, acompañando a franquiciador y franquiciado con un trato especializado. Un tiempo en el que hemos creado para nuestros clientes una propuesta diferencial y adaptada a sus necesidades, evolucionando siempre con ellos.

Construimos relaciones duraderas con franquiciador y franquiciado, apoyándoles tanto en su proceso de expansión como en la gestión diaria del negocio.

En Sabadell Franquicias, contará siempre con un equipo de expertos, que le darán soluciones inmediatas y personalizadas, en todo aquello que su franquicia necesite para conseguir el éxito en su proyecto empresarial.

Infórmese sobre Sabadell Franquicias en bancosabadell.com/franquicias o llamando al 902 323 000.



Midas abre un local en San Fernando de Henares

Midas, cadena de mantenimiento integral del automóvil, continúa su plan de expansión de negocio en España y abre un nuevo centro en la Comunidad de Madrid, en concreto en la localidad de San Fernando de Henares. El nuevo centro, localizado en la calle Segovia, 11, está distribuido en un espacio de 306 m2, y cuenta con tres elevadores para el mantenimiento y revisión de automóviles. En la actualidad, Midas cuenta con un total de 155 centros en España, 17 propios.



Comess colabora con Mensajeros de la Paz

Comess Group ha iniciado una colaboración con los restaurantes Robin Hood, de Mensajeros de la Paz. El último jueves de cada mes los restaurantes de la ONG ofrecerán el menú Lizarrán a personas en riesgo de pobreza, elaborado con productos donados por la empresa. Comess Group también pone en marcha un voluntariado corporativo y los días en los que se sirva el menú Lizarrán los empleados del grupo podrán ayudar en el servicio.



Vips contrata a 970 personas en situación vulnerable

El Grupo Vips contrató a 970 personas en situación de vulnerabilidad en los últimos tres años, en línea con su *Plan Director de Responsabilidad Corporativa 2015-2017*. Dentro de dicho Plan, el Grupo formó a 1.683 personas en hostelería y habilidades para el empleo. La compañía también presentó su *Plan Director 2018-2020*, señalando que su objetivo es contratar a un mínimo de 500 personas al año procedentes de colectivos en situación vulnerable.



Ginos incorpora a su carta una masa de pizza integral

Ginos, marca especializada en gastronomía italiana de Grupo Vips, ha incorporado la nueva masa de pizza cien por cien integral a su carta. Tras un año y medio de trabajo y desarrollo por parte de su equipo de chefs y después de realizar numerosas pruebas en cocinas y restaurantes de la marca, Ginos lanza un producto que recuerda al pan típico artesanal *de pueblo*. La harina 100 por cien integral tiene beneficios como un mayor aporte de proteínas.



Klépierre apuesta por BaRRa de Pintxos

La cadena de restaurantes y cervecerías BaRRa de Pintxos ha firmado un acuerdo con Klépierre, compañía francesa propietaria y gestora de centros comerciales en Europa, con el fin de reforzar su plan de expansión. Esta colaboración, que forma parte del plan estratégico de la marca para estar en los principales centros de la Comunidad de Madrid, responde a su vez al objetivo de Klépierre de sumar nuevos conceptos.

Tu supermercado *ya puede ser* **Alcampo**

¿Eres emprendedor o tienes un supermercado?

Invierte en una franquicia rentable



• **El valor de nuestra marca.**

Alcampo es una enseña ampliamente reconocida por los consumidores que la identifican como sinónimo de calidad y un posicionamiento de precio bajo.



• **Libertad de gestión y poder de decisión.**

Para que puedas adaptar el negocio a tu entorno.



• **Confianza y transparencia.**

Con las mismas condiciones y el modelo de gestión de nuestros supermercados propios.



• **Sistemas de gestión fiables.**

Te ayudamos para que puedas alcanzar la máxima rentabilidad.



• **Acompañamiento continuo.**

Ponemos a tu disposición un equipo en colaboración constante para el desarrollo de toda la actividad promocional, acciones de marketing, gestión logística y asesoramiento continuo.

Tres modelos de franquicia



Si estás interesado en nuestra propuesta o deseas saber más sobre nuestra franquicia ponte en contacto con nosotros en:

alcampo.es



902 116 565
franquicias.alcampo.es

Alcampo



Dunkin' Coffee desembarca en las Islas Baleares

Dunkin' Coffee abre su primer establecimiento en Palma de Mallorca, concretamente en Centro Comercial FAN Mallorca Shopping. La cadena inaugura su primer Coffee Shop, gestionado por la compañía, que contará con más de 170 m², así como con su propia área de *finishing*, donde se elaboran artesanalmente cada día los *dunkins*. El local tiene capacidad para más de 100 personas y dispone de la nueva imagen de la enseña.



Acuerdo de colaboración entre Smöoy y Game

La enseña especializada en la fabricación y venta de yogur helado, Smöoy, ha alcanzado un acuerdo de colaboración con Game, marca del sector de los videojuegos en España. Ambas empresas se han puesto de acuerdo para ofrecer a sus consumidores múltiples ventajas. Los clientes que dispongan de una tarjeta Game podrán disfrutar en cualquier local de Smöoy de un 20 por ciento de descuento en una tarrina *Classic*, a la que se le pueden añadir dos *toppings*.



Fersay intensifica su campaña de publicidad

Fersay ha renovado el periodo de contratación de sus vallas publicitarias además de aumentar su número desde las 300 iniciales al doble. La empresa especialista de repuestos y accesorios de electrónica y electrodomésticos busca potenciar el conocimiento entre el cliente final de su oferta de productos y apoyar las ventas de su red. El plan incluye cuñas en radio y tv, presencia en las líneas de autobús y en redes sociales.



CEX suma 61 establecimientos en España

CEX, empresa especializada en la compraventa de productos tecnológicos de segunda mano, abre su undécima tienda en Madrid, esta vez en Alcorcón. La nueva tienda, perteneciente a la empresa, inicia la actividad con un gran *stock* aportado por el resto de los establecimientos, tanto propios como en régimen de franquicia. Con esta apertura la red de la empresa en España alcanza ya los 61 locales a nivel nacional.



Orangetheory abre su segundo estudio 'fitness' en Madrid

La cadena norteamericana especializada en la gestión de centros de *fitness* Orangetheory ha abierto su segundo local en Madrid. Ubicado en la Avenida de Brasil número 5, se trata de un estudio de *fitness* de 320 m² que ha supuesto una inversión cercana a los 450.000 euros y que, antes de su apertura, ya contaba con cerca de 300 socios. La compañía, que llegó hace un año a España, prevé abrir 40 establecimientos más a lo largo de los próximos cinco años.


EQUIVALENZA



A PERFUME FOR EVERY YOU

Tú. Tus momentos. Tus perfumes.

Consigue tu tienda contactando con expansion@equivalenza.com - Proyecto GRATIS con código El Economista



Isabel Vila

Área de 'Outsourcing' de BDO

Envío de documentación, comunicación constante, información actualizada y conocimiento de los sistemas propios son las claves para el éxito de la franquicia desde el punto de vista contable y administrativo

Las claves del éxito en la gestión de las franquicias

El sistema de franquicias se ha convertido en la actualidad en uno de los grandes dinamizadores de la economía en España y una de las fórmulas empresariales que mejor se ha comportado en los años de crisis, representando una alternativa real de modelo de negocio para muchos empresarios, autónomos y emprendedores.

Según el Informe La Franquicia en España, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores, el mercado de las franquicias ha experimentado un crecimiento del 3,8 por ciento en el número de las enseñas que lo integran, llegando a un total de 1.348, que facturan, a cierre de 2017, 27.592 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,2 por ciento respecto a 2016. Los sectores con más peso en el mercado de las franquicias, siguen siendo alimentación, hostelería restauración y moda. Además, uno de los aspectos más significativos del sistema de franquicias es que sigue siendo un motor de generación de empleo en España, originando, a finales de 2017, 278.951 puestos de trabajos.

Esta fórmula empresarial se ha adaptado a la perfección a la realidad económica y expectativas de los consumidores, pero también y no menos importante, a las circunstancias de los

franquiciados, que no siempre poseen grandes cantidades de dinero para invertir en un nuevo negocio. El 40 por ciento de las franquicias comienzan su actividad con una inversión inicial inferior a 60.000 euros o menos, cifra que llega al 70 por ciento si doblamos la inversión hasta los 120.000 euros.

A la vista de los datos anteriores, está siendo habitual que muchos emprendedores se lancen a abrir nuevas franquicias, pero no todos consiguen los resultados esperados. Por ello, desde nuestra experiencia como gestores de franquicias, indicamos aquellos aspectos que consideramos claves, desde el punto de vista contable y administrativo, para el éxito de una franquicia:

- Envío de documentación. Es muy importante que desde el inicio de la sociedad, los franquiciados envíen regularmente a la firma encargada de la gestión contable, financiera o laboral, toda la documentación necesaria para poder realizar la contabilidad de la sociedad. Señalar, que la documentación tiene que llegarle de la forma más clara posible para evitar malas interpretaciones que puedan dar como resultado errores en la contabilidad. El envío de la documentación es un punto fundamental, ya que la suma de toda la información recibida va a traducirse en el resultado contable de la sociedad y va a

determinar los importes a indicar en las declaraciones de impuestos que las franquicias deben presentar todos los años.

- Comunicación constante. Es fundamental que haya una comunicación constante entre el franquiciado y la organización encargada de la gestión. En muchas ocasiones ésta es la última en tener conocimiento de aspectos tan importantes como pueden ser los robos, bajas o ventas de algún inmovilizado o las pérdidas ocasionadas por el mal funcionamiento de algún sistema dentro de la tienda. Es importante que la firma encargada de la contabilidad esté informada en todo momento de cualquier incidencia que se produzca en la franquicia de forma que todo quede reflejado en la contabilidad y ésta muestre la imagen real de la empresa en cada momento.

- Información actualizada. La firma que se encarga de la externalización contable debe proporcionar en todo momento al franquiciado información actualizada de la sociedad que le ayude a tomar las mejores decisiones de cara al desarrollo y crecimiento de la franquicia. Para esto es fundamental que el franquiciado cumpla con los dos puntos mencionados anteriormente. Otro aspecto a destacar en este apartado es que una de las cualidades más importante que debe tener una firma de servicios de *outsourcing* de garantía, es saber ayudar a los franquiciados a interpretar correctamente los estados financieros de la franquicia. Aunque, en principio, una de las características del sistema de franquicias es que el franquiciado no tiene por qué tener conocimientos sobre el sector de la franquicia elegido, es importante que sea consciente de su perfil profesional, ya que en la mayoría de las

ocasiones son los propios franquiciados los que se sitúan al frente de su negocio y asumen la responsabilidad de dirigir la franquicia, por lo que un conocimiento previo puede resultarles muy beneficioso para el futuro de la franquicia y les ayudará a entender mucho mejor aspectos relacionados con la gestión de la franquicia.

- Conocimiento de los sistemas propios de las franquicias. En muchas ocasiones parte de la información contable es recibida por la empresa de *outsourcing* a través de una interfaz que conecta el ERP del gabinete con los sistemas internos de las franquicias. Es muy importante que los franquiciados conozcan perfectamente el funcionamiento de sus sistemas internos y sean conscientes que cualquier manipulación de estos sistemas por pequeña que parezca puede afectar a la información contable que se trasmite la firma que contabiliza y por ende al resultado contable de la sociedad.

El crecimiento cada vez mayor del número de franquicias y los nuevos desafíos a los que tienen que hacer frente, como el auge del comercio online y la transformación digital en su conjunto, hace que sea cada vez más importante para el franquiciado contar con el asesoramiento adecuado que le ayude no solo con los aspectos puramente contables sino que sea capaz de afrontar y dar respuesta a cualquier problema que pueda surgir durante la vida de la franquicia. La firma elegida debe contar con una visión global del negocio, experiencia previa y medios necesarios que permitan al franquiciado desarrollar su negocio también fuera de sus fronteras y adaptarse a los nuevos cambios que están surgiendo en el sistema de franquicias.

Isabel Vila

Área de 'Outsourcing' de BDO

Es importante que los franquiciados conozcan a la perfección el funcionamiento de sus sistemas internos y sean conscientes que cualquier pequeña manipulación de los mismos puede afectar al resultado de la sociedad



IÑAKI ESPINOSA

FUNDADOR Y DIRECTOR GENERAL DE SQRUPS!

M. C.

Padre de cinco hijos, cabe esperar que Iñaki Espinosa (Vitoria, 1954) sepa economizar a la hora de hacer la compra. Un objetivo que sin duda persiguen todos los que se acercan a Sqrups!, la cadena que él fundó hace cuatro años. Espinosa, que con 20 años ya era director de una empresa de papelerías en Bilbao, puso en marcha Sqrups! llegado de la dirección de varias compañías de importación y distribución de papelería y *retail*. Como él mismo explica echó a andar la marca bajo la premisa de “implantar en España un modelo muy consolidado en EEUU, Francia, Alemania, etc., pensamos que si en otros países de nuestro entorno existían cadenas con este mismo concepto, algunas de ellas hasta con más de 3.000 tiendas, en España su evolución no debía ser muy distinta”. Es más define su cadena como “una mezcla entre las tiendas americanas World Sales Liquidators y la francesa Noz, pero adaptados a las particularidades del consumidor español”. En definitiva, Sqrups! es un *outlet* urbano en el que el cliente puede adquirir productos procedentes de stocks, descatalogados, restos de serie, liquidaciones, excedentes de fabricación o de siniestros de una amplia variedad de sectores como la alimentación, higiene personal, droguería, papelería, moda, calzado, jardín, menaje, todo ello con precios entre un 30 por ciento y un 80 por ciento por debajo de su coste industrial. Un establecimiento medio de Sqrups! cuenta con cerca de 1.000 productos, con un precio medio de 0,80 euros. Aunque no están siempre disponibles los mismos artículos, “en nuestras tiendas hay multitud de oportunidades que hoy están y mañana ya no es posible volver a encontrarlas”.

La firma acaba de poner en marcha sus nuevas instalaciones centrales en Madrid en las que ha invertido 100.000 euros y a las que cada día llegan restos de stocks procedentes de fábricas de todo el continente que luego son distribuidos entre los 56 centros que forman la red actual de la cadena, siete de ellas propias. Espinosa está ahora mismo en la búsqueda de un socio inversor que entre en la marca, un asunto que dice llevar “sin prisa, pero sin pausa”. Eso sí, reconoce que “no es sencillo encontrar un socio al que confiar la entrada en la empresa que uno ha creado con tanto mimo y esfuerzo”. De hecho, su desarrollo depende de la entrada de un socio en el accionariado, “suponiendo que este año no entre el inversor del que hablábamos, cerraremos 2018 con diez establecimientos más de los que teníamos a principios de año”, señala. La cadena finalizó 2017 con una facturación de seis millones de euros, un 15 por ciento por encima del año anterior.

Sqrups! busca “sin prisa, pero sin pausa” un socio inversor