

Franquicias

elEconomista

Revista mensual

9 de octubre de 2017 | Nº 37

Manual de instrucciones
para implantar en Francia
su enseña | P12

B&B confía en su fabricación
100% española para
su expansión nacional | P24



Alfredo Heredia

Director general de Tony Roma's

“El mercado puede admitir
hasta 100 establecimientos de
Tony Roma's en España” | P16

EL VINO APRENDE A MARIDAR CON LA FRANQUICIA EN ESPAÑA

Comienzan a surgir conceptos en el sector hostelero
que sitúan a esta bebida en el centro de su negocio | P6

12. Radiografía Manual para llevar a Francia una franquicia

Adaptar el negocio a los gustos galos, así como los precios y los horarios, claves para el éxito

14. Opinión Adaptarse al mercado galo salvando diferencias

Opinión de Sebastián Álvarez, de la Cámara de Comercio Franco-Española

20. Actualidad Premios de 'elEconomista Franquicias'

Nuestra revista entregará sus galardones el próximo 16 de noviembre en Madrid

22. Opinión Madrid acoge la III edición de 'Franquicia futura'

Opinión de María del Carmen de Llano, directora del área de Franquicias de Banco Sabadell

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': Gema Boiza **Diseño:** Pedro Vicente y Cristina Fernández **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega

Actualidad El vino ya sabe lo que es maridar con la franquicia

La Loca Juana sitúa a los caldos en el epicentro de la estrategia de su negocio: un bar de vinos por copa o botella



06



24

Jóvenes franquicias B&B se abre hueco en la moda con el 'made in Spain'

La marca apuesta por la confección de sus prendas en España y por un plan de expansión con el que alcanzar 10 tiendas en 2018

Entrevista Alfredo Heredia, director general de Tony Roma's

"El mercado puede admitir hasta 100 establecimientos de Tony Roma's en España"



16



34

Perfil Yolanda Beltrán, fundadora de Nails Factory

La cadena especializada en manicura y pedicura soplará las velas de su X aniversario a finales de este año

El sector aprende a brindar con vino

El sistema de franquicias español ha acogido bajo su paraguas negocios basados en muy diversos productos de alimentación y bebidas desde helados hasta hamburguesas, pasando por cereales. Sin embargo, el mundo del vino se había quedado algo descolgado de este sistema de negocio. Hasta ahora.

La compañía La Loca Juana cuenta ya con dos locales abiertos en Madrid destinados y orientados al consumo del vino y a fomentar la cultura que existe en torno a su cultura, con catas de vinos y también presentaciones de libros, de cortometrajes, de lecturas...

Algo que ya hace desde los dos locales que tiene operativos en Madrid y en los que ya tiene firmados para abrir en distintas partes de España, como en Cartagena (Murcia), en los próximos meses. Locales en los que La Loca Juana ofrece caldos blancos, rosados y tintos, acompañados de tapas, raciones y tostas.

Su apuesta por el vino es tal que los dueños de esta cadena hostelera calculan llegar a los 25 establecimientos operativos al término de 2019. Establecimientos que, si todo sale según lo previsto, funcionarán como franquicia. De ser

así, la franquicia española podrá decir alto y claro que ya sabe lo que es brindar con vino.

Con cerveza lleva años haciéndolo gracias a la múltiple oferta que de ella se encuentra en muy diversas enseñas de restauración.

Además de conseguir su propósito de expansión, los propietarios de La Loca Juana quieren acabar con la parte esnobista y elitista del vino para darle un carácter mucho más democrático, acercándolo así al consumidor. Un reto que no sólo comparten estos empresarios, sino que también defiende la propia Organización Interprofesional del Vino de España, que hace sólo unos días anunció un presupuesto anual de seis millones de euros, durante los próximos tres años, para fomentar el consumo de vino en nuestro país.

Un consumo que también podría llegar por la vía de las franquicias si la aventura empresarial de La Loca Juana sale como sus dueños han programado.

Quizá La Loca Juana sea sólo el inicio de una nueva etapa para los caldos, tanto nacionales como extranjeros. Tanto unos como otros han quedado incluidos en la carta de vinos de esta compañía, en una proporción del 80 y 20 por ciento, respectivamente.

Las franquicias han acogido bajo su paraguas negocios basados en diversos alimentos y bebidas, desde helados hasta hamburguesas, pasando por cereales. Sin embargo, el vino se había quedado descolgado

Captación

Es el proceso que, a efectos de concesión de la franquicia, el franquiciador realizará sobre las candidaturas que opten a la misma y que se deriven de sus propias acciones de búsqueda. Cada franquicia establece sus propios criterios de selección de candidatos.

Inversión

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



'Intuitu personae'

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

Autoevaluación

La autoevaluación es el proceso de meticoloso análisis que el candidato a convertirse en franquiciado deberá realizar de sí mismo, de su perfil, de sus aptitudes y de sus posibilidades con anterioridad a la compra de una franquicia. Esto ha de hacerse independientemente del coste que suponga unirse a una red franquiciadora y al sector al que vaya a unirse.

19

‘Salón Internacional de la Franquicias’ (Valencia)

Valencia se convertirá durante los próximos días 19, 20 y 21 de octubre en la capital mundial de la franquicia, gracias a la celebración de la XXVII edición del *Salón Internacional de la Franquicia* (SIF): una cita de referencia para la puesta en común de franquiciadores y franquiciados.

‘The Global Franchise Market’-Dubai (EAU)

El International Convention and Exhibition Centre de Dubai, en Emiratos Árabes Unidos, será el lugar en el que los próximos 29 y 30 de octubre se celebre *The Global Franchise Market*. Una feria que pretende ser puerta de entrada para las franquicias en Oriente Medio.

29

04

‘Start Messe’-Nuremberg (Alemania)

El sistema de franquicias europeo tiene una cita los próximos 4 y 5 de noviembre en la ciudad alemana de Nuremberg, donde tendrá lugar la *Start Messe*, un salón consagrado a este sistema de negocios que hará hincapié sobre las opciones de las franquicias en el país germano.

‘Franchise and Business Show’-Calgary (Canadá)

Calgary, la mayor ciudad de la provincia de Alberta en Canadá, acogerá los próximos 4 y 5 de noviembre el *Franchise and Business Show*, con el fin de promocionar las virtudes del sistema de franquicias en el país y entre sus franquiciadores y potenciales franquiciados.

04

09

‘Emprende Franquicia’-Navarra

La I edición de *Emprende Franquicia* se celebrará el 9 de noviembre en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Baluarte (Pamplona). Su finalidad es la de contribuir a la difusión del modelo de la franquicia en la región.

‘Master Franchise Conference Prague’ (República Checa)

La conferencia *Master Franquicia* en Praga será el mayor evento sobre franquicias en República Checa y Eslovaquia este año.



15



16

III Congreso ‘Franquicia Futura’ en Madrid

El auditorio Francisco Giner de los Ríos, en Madrid, acogerá el III Congreso *Franquicia Futura* de Banco Sabadell y AEF.



EL VINO APRENDE A MARIDAR CON LA FRANQUICIA EN ESPAÑA

La cadena La Loca Juana apuesta por promover la cultura del vino en España convirtiéndose en una de las primeras que ha apostado por esta bebida para convertirla en el centro de su negocio hostelero y franquiciable

El vino tiene en la franquicia un nuevo aliado. Pese a que es uno de los productos más tradicionales de la gastronomía nacional y una de las bebidas que mejor maridan con el típico tapeo español, el vino no ha tenido prácticamente peso ni en los negocios de la restauración organizada ni en las franquicias.

Sin embargo, ese vacío ahora es mucho menor. Una de las primeras compañías en hacer del vino el epicentro de un negocio franquiciable en el segmento de la hostelería ha sido La Loca Juana. Un concepto que cuenta con el respaldo de su presidente Iñaki Soroa, consejero delegado del Grupo Eva y presidente de Ecosidrio; de su consejero delegado, Antonio Cancelo, quien fuera fundador de Eroski y presidente del Grupo Mondragon; y de su director general, Alejandro Calvo, bodeguero de Castilla y León y empresario hostelero. “Nuestro negocio gira en torno al vino, en torno a una bebida muy nuestra que hasta ahora nadie había puesto por bandera en una franquicia”, explica Alejandro Calvo a *elEconomista Franquicias* en el local que La Loca Juana abrió en noviembre de 2016 en pleno centro de Madrid -concretamente, en calle La Palma, número 63-.

Un local al que después se sumó, en marzo de este año, otro en la calle Cardenal Cisneros de la Capital, y a los que los dueños de este concepto confían en seguir sumando unidades dentro y fuera de Madrid. De hecho, La Loca Juana está a punto de abrir las puertas en Cartagena (Murcia) y ya busca local para implantarse en Málaga y Sevilla, previsiblemente antes de final de año.

De cara al próximo año 2018, los dueños de esta cadena calculan poder llevar a cabo unas ocho aperturas, y una decena más en 2019, para así finalizar ese ejercicio en torno a los 25 locales operativos. “Obviamente, queremos crecer en ciudades como Madrid, pero nuestra expansión va a estar marcada por las peticiones que tengamos de posibles franquiciados y por las buenas oportunidades que nos surjan en cuanto a los locales”, matiza el directivo.

Opción de autoempleo

Actualmente, La Loca Juana busca establecimientos de entre 100 y 120 metros cuadrados a pie de calle, que no estén equipados con cocina, ya que no necesitan salida de humos, y ubicados en zonas que tengan un fuerte tránsito de público, pero que no requieran en ningún caso un pago de alquiler que sea superior a los 3.000 euros mensuales.



Imagen del establecimiento que La Loca Juana tiene en el número 63 de la calle La Palma, de Madrid, en el barrio de Malasaña de la Capital. EE

25

Ése es el número de locales que La Loca Juana prevé tener activos en España al término de 2019

Un gasto que se une a los 10.000 euros de canon de entrada que los futuros franquiciados tendrán que abonar para sumarse a la red de La Loca Juana, más los 600 euros por metro cuadrado que costará, según los cálculos de Calvo, la puesta en marcha y acondicionamiento del local.

A esas cantidades también que hay que añadir los 500 euros mensuales que la matriz pedirá a todos y cada de sus franquiciados en calidad de *royalty* -por uso de la marca y para labores de publicidad-.

Con todos ellos la firma apuesta por firmar un contrato que tiene una duración de 10 años, pero que, según matiza Calvo, es de carácter “prorrogable”.

Respecto al perfil de franquiciado que La Loca Juana busca para su expansión, Alejandro Calvo sostiene que “el perfecto es el que vea en este negocio una opción de autoempleo”. “En hostelería, en un sector donde tienes que echar horas y conocer a tus clientes, lo mejor es el autoempleo.

No es preciso que la persona entienda de vinos, pero sí es importante que entienda que en La Loca Juana el vino ha de ser el canal de comunicación con el cliente”, explica. “Nuestro modelo de negocio gira en torno al vino porque no somos otra cosa que un bar de vinos. Creemos que en este negocio, además de margen en la venta por botellas y por copas, hay un nicho de mercado porque la cultura del vino en España tiene mucho recorrido”, apostilla.

Reto: vincular el vino a la cultura

De ahí que La Loca Juana además de una propuesta gastronómica basada en el vino -hay tostas y tapas para acompañar el consumo de los caldos-, apueste por la celebración de distintos tipos de eventos en el interior de sus locales. En esa lista figuran catas de vinos, conciertos, lecturas de libros, presentación de vinos o presentaciones de cortometrajes. “Nos hemos propuesto vincular el vino al mundo de la cultura, y viceversa”, sostiene Calvo.

Algo que ya han conseguido en sus dos locales de Madrid, de los que los accionistas de la compañía son copropietarios junto a los directores de cine Antonio Hernández y Manu Gómez. “El hecho de que ellos sean dueños de los dos La Loca Juana de Madrid ha generado que en los dos locales haya un fuerte tránsito de personas vinculadas al mundo del cine, lo que ha fomentado la puesta en marcha de actividades vinculadas a él y a la cultura”, afirma.

Eso sí, avisa, sin dar al mundo del vino ese lado elitista que le ha rodeado muchas veces. “El vino es un producto básico, un producto muy nuestro en el que muchas veces se ha buscado elitismo y esnobismo. Nada de eso. La Loca Juana quiere democratizar al vino y a su consumo”, asegura.

Para ello, en su carta de vinos, los locales de la firma han incluido cerca de 80 referencias, tanto de caldos nacionales como de diferentes mercados extranjeros. Aunque el 80 por ciento de esas referencias corresponde a vinos españoles, de las distintas zonas y denominaciones de todo el país, el 20 por ciento de los vinos que se puede comprar y consumir en los locales de la firma provienen de Argentina, Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, Italia o Portugal, entre otros destinos.

Según Alejandro Calvo, el precio medio de una copa de vino en los establecimientos de la cadena oscila entre los 2 y los 3,50 euros. Mientras, el de la botella va desde los 10 hasta los 20 euros. “Queremos que la gente vea en La Loca Juana un lugar donde poder tomar un vino a un precio



Vista del interior del establecimiento. EE

En su carta de vinos La Loca Juana cuenta con un 80% de españoles y un 20% de extranjeros

razonable y en un entorno cómodo y agradable”, argumenta Alejandro Calvo.

Un empresario de la hostelería que antes de unirse a sus socios Soroa y Cancelo fue director de una cadena hostelera en las Islas Canarias, y el fundador de una tienda gastronómica en el Mercado de la Victoria de Córdoba a la que bautizó con el nombre de Juana La Loca. Un nombre que después replicaría en Úbeda (Jaén), donde abrió un bar con una pequeña tienda para la compra de los productos que podían consumirse *in situ*.

Tras aquellas aventuras empresariales, la experiencia profesional adquirida, sus contactos con el mundo del vino -su familia es bodeguera en Matapozuelos, Valladolid- y su relación con sus actuales socios, Juana La Loca llegó a Madrid, pero con el nombre de La Loca Juana. “Al principio no teníamos intención de franquiciar, pero el éxito de nuestros locales nos hizo cambiar de idea”, concluye.

Ff

Franquicia futura

III edición

16 de noviembre de 2017

El encuentro imprescindible para conocer
los retos futuros de la franquicia.

Infórmese en

bancosabadell.com/franquiciafutura





Juan Marqués

Fundador y CEO de D'StillBar
Destillería Urbana

El sector de la restauración ha sufrido un profundo cambio ante la proliferación de enseñas, que ha hecho que se incremente la cuota de mercado de las cadenas de franquicias en el sector y sean un dinamizador del empleo

Los destilados artesanales se hacen hueco en la franquicia

El sector de la restauración es uno de los sectores más activos en nuestro país y uno de los motores de la economía, y por ende se trata del nicho más elegido por inversores. Lejos de pensar que nos encontramos ante un sector saturado siguen surgiendo ideas innovadoras dispuestas a quedarse y crecer en franquicia. En los últimos cinco años, la división de restauración centrada en las bebidas artesanales, como pueden ser las cervezas, ha crecido significativamente permitiéndonos una rápida entrada en el mercado.

Cada vez más se percibe la incesante aparición de nuevas empresas que basan su desarrollo empresarial y de expansión en el modelo de negocio de franquicias. Tal y como mencionaba anteriormente, dada su gran demanda el sector de la restauración ha sufrido un cambio muy profundo ante la proliferación de nuevas enseñas, que ha hecho que se incremente de manera muy notable la cuota de mercado de las cadenas de franquicias dentro del sector y que se conviertan en un gran dinamizador del empleo.

A partir de este crecimiento y bajo la idea de volver a lo tradicional y a la especialización de productos surgen nuevos modelos de negocio como pueden ser las destilerías urbanas

craft. Esta tendencia tan arraigada en Estados Unidos, donde existen más de 1.700 destilerías *craft*, la mayoría asentadas en estados como Texas y Florida, se concibe como un concepto consecuencia de la vuelta a los orígenes de otras bebidas como las cervezas artesanales o los vinos de autor, más asentados en la mente del consumidor a nivel mundial. Esto supuso un punto de inflexión a la hora de desarrollar un concepto enmarcado dentro de esa tradición, buscando un valor diferencial y de mayor especialización como son los espirituosos artesanales.

Nuestra experiencia proviene de una proyección profesional de varios años en Estados Unidos. Al pertenecer a la cuarta generación de una familia con tradición de más de 125 años en el sector de los vinos y destilados, y habiendo asesorado a destilerías de Europa, Estados Unidos, México y Colombia, el proyecto empresarial surgió al ser conscientes de la gran tendencia adoptada por los consumidores en España, al demandar cada vez más productos tradicionales acompañados de un ambiente diferenciado y selecto. Los factores asociados a un progresivo crecimiento industrial y la motivación al tratarse de un concepto poco asentado en el país fueron clave para apostar por una expansión en el territorio nacional.

Analizando el sector en España, el objetivo principal no ha sido nunca competir en tamaño con grandes compañías, sino en ofrecer productos de calidad, basados en el modelo *craft* o artesanal. Estas empresas *líderes*, ofrecen un producto poco diferencial y basado en un proceso de compraventa sin ofrecer, bajo mi punto de vista, ningún valor emocional. Sobrevivir en el mercado actual es una situación compleja, pero hemos sabido adaptar la oferta a las necesidades de los nuevos patrones de consumo.

La marca propia D'Stills es un elixir que respeta el gusto clásico de los destilados. Queremos ser una marca con reputación, con una oferta que no se limite a nuestros establecimientos, sino que permita el acceso de nuestros productos a todos sus consumidores. Adaptándonos a las nuevas tecnologías y a la accesibilidad bidireccional con nuestros clientes, acercamos el producto *vía* la venta *online*.

No somos solo una marca de destilados; en torno a ella podemos encontrar valores como la tradición, el saber hacer, el buen gusto y un ambiente selecto. Esto hace que, a la hora de consumir, además de experimentar y degustar nuestros productos, se ofrezca un conjunto de factores que lo envuelven en una atmósfera ideal para vivir una experiencia única.

Con gran personalidad, ofrecemos un espacio con diferentes tipos de productos que combinan a la perfección, con el fin de ofrecer siempre la mejor calidad al cliente en un marco urbano y moderno. No olvidar estos elementos ayudan a fortalecer las herramientas de comunicación y fidelización tanto con nuestro cliente como con nuestra red de locales asociados, creciendo como una marca inconfundible y ante todo cercana.

Contamos con establecimientos propios y franquiciados de D'StillBar Destillería Urbana, donde comercializamos con nuestra marca D'Stills, que incluye amplia diversidad de destilados con elaboración basada en los clásicos alambiques. También hemos creado con esta base la primera red de locales asociados de destilerías urbanas artesanales con representación directa de marca D'Stills, lo que se traduce en unas condiciones ventajosas de servicios cedidos y transmitidos directamente por D'StillBar Destilería Urbana.

Una vez asentado nuestro modelo de acción, somos conscientes que la situación socio-económica ha favorecido la proliferación de nuevas marcas basadas en políticas de precios y promociones agresivas que ha dinamizado el sector y ha provocado una espiral de nuevas aperturas. Pero no todas están abocadas al éxito empresarial, dado el ofrecimiento de ideas poco atractivas a largo plazo. Nuestra estructura aborda aquellos nichos exactos que garantizan una mayor progresión y expansión del negocio. El aumento de la demanda, supone a su vez el incremento de solicitudes de interesados en invertir de una empresa como la nuestra. Ya sea un perfil de personas sin empleo que ante las pocas o nulas posibilidades de reincorporarse al mercado laboral optan por reinvertir sus ahorros en un negocio en franquicia. Nuestro programa, con una formación adaptada a cada uno de los componentes de nuestro equipo, es una de las cualidades que nos hace diferentes. El éxito a largo plazo de una marca nunca será posible sin la valía de un equipo humano que tenga asimilada una cultura de empresa y una manera de actuar como un verdadero equipo.

Juan Marqués

Fundador y CEO de D'StillBar
Destillería Urbana

Bajo la idea de volver a lo tradicional y a la especialización de productos surgen nuevos modelos de negocio como pueden ser las destilerías urbanas 'craft'



MANUAL PARA LLEVAR A FRANCIA UNA ENSEÑA

Adaptar el negocio a los gustos galos, incluidos precios y horarios, y barajar implantarse en ciudades menos 'maduras' para la franquicia como París son algunos de los consejos básicos

GEMA BOIZA

Con una población que ronda los 70 millones de habitantes, Francia es el segundo mercado en cuanto a número de consumidores y a importancia económica en el Viejo Continente y la sexta potencial mundial. Ventajas que no han pasado desapercibidas para las franquicias españolas que apuestan por internacionalizar su negocio al otro lado de los Pirineos. Eso sí, los expertos avisan. Pese a las buenas condiciones económicas del país vecino, Francia es un mercado muy maduro en el que hay de todo, por lo que el éxito, pese a que todo lo español allí se ve con muy buenos ojos, no está en absoluto garantizado. Adaptar el concepto a los gustos franceses así

ISTOCK

como los precios y los horarios -en Francia las jornadas laborales están más concentradas que en España- son algunos aspectos básicos que esos franquiciadores han de conocer si deciden llevar su negocio al mercado galo.

La lista de consejos y recomendaciones no acaba ahí. Según Virginie Sablé, responsable del desarrollo del departamento de Franquicias de KPMG en Francia, los franquiciadores españoles han de tener mayor amplitud de miras a la hora de elegir en qué ciudad asentarse, y no pensar sólo en París. “Más allá de París, en Francia hay opciones de negocio en Lyon, Marsella, Toulouse, Burdeos y Lille”, sostiene. Ciudades en las que, en esto no hay diferencia, sigue habiendo hueco para conceptos franquiciables vinculados especialmente a la hostelería, la moda, el bienestar y el *fitness*.

En un análisis más pormenorizado, Rose-Marie Moins, responsable de formación y promoción de la Federación Francesa de la Franquicia, explica que en el área de la hostelería las tendencias actuales tienen mucho que ver con la comida saludable, la alimentación bio, las hamburguesas *gourmet* o los *bagels*. Mientras, en el área del bienestar, la ejecutiva sostiene que actualmente los gimnasios tienen mucho tirón en Francia al igual que las cadenas de belleza y estética, aunque con una gran diferencia respecto a España. En el país vecino nadie que no ostente el título de médico podrá hacer ni depilación láser ni fotodepilación.

En el área de la distribución, la venta de productos a granel está muy en boga entre los franceses, así como los negocios relacionados con el vino y el pan. Además de estos sectores, los franquiciadores españoles también tienen opciones en Francia si sus cadenas están relacionadas con la

En Francia los bancos piden al franquiciado contar de media con el 30% de la inversión total

peluquería, los servicios inmobiliarios, el equipamiento del hogar y el servicio a domicilio, especialmente con cuidados para personas mayores.

Ahora bien, antes de mover ficha, Sebastián Álvarez, jefe del departamento de Estudios e Implantación de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria señala que todo franquiciador español debería apoyarse en un estudio de mercado para saber si su negocio tiene o no cabida en el lugar de Francia en el que haya decidido instalarse.

Asimismo, recomienda adaptar la oferta de cada franquicia a los intereses de los consumidores franceses sin perder su identidad, los precios y los horarios. A la hora de elegir cómo implantarse, desde la Cámara sostienen que hay tres escenarios que todo franquiciador tendrá que estudiar: con un local o sucursal propio, de la mano de un master franquiciado, o creando una *joint venture* con un candidato a franquiciado con el que compartir los riesgos. Moins y Sabé apostillan que en Francia la duración de los contratos inmobiliarios es de tres, seis o nueve años, y en los centros comerciales el alquiler suele estar ligado al volumen de negocio de la franquicia.

Además, para operar en Francia el contrato de los franquiciadores españoles con sus franquiciados franceses debe ser francés y no bastará con traducir el español. Antes de firmar esos contratos, el franquiciador deberá facilitar, como ocurre en España, ese contrato al futuro franquiciado un mínimo de 20 días antes de la firma. Lo que sí difiere y mucho de España es que en Francia es muy aconsejable no dejar por escrito las previsiones de venta al futuro franquiciado, ya que en caso de no cumplirse podrá atacar legalmente y casi con el 100 por ciento de la seguridad de ganar el caso.





Sebastián Álvarez

Responsable Departamento
Estudios & Implantaciones

Es esencial una buena preparación para acceder al mercado francés: estudios de mercado, viajes y el manejo del idioma son elementos evidentes. La idea es innovar y ser flexibles para garantizar una buena adaptación

Adaptarse al mercado francés, pero salvando las diferencias

Desde su fundación en 1884, la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria acompaña a las empresas francesas y españolas en sus proyectos de acercamiento al mercado vecino. La fuerte expansión del modelo de la franquicia en estos últimos años ha hecho que hayamos trabajado con varias empresas franquiciadoras en sus proyectos en Francia.

Lo que podemos destacar de nuestras experiencias, y eso es válido no sólo para la franquicia sino también en general, es que es vital la adaptación del modelo al mercado francés, y por ende a la cultura francesa.

En ese sentido, nos parece fundamental contar, ante todo, con una gran experiencia en España, con una base sólida, para tener claro cuáles son los puntos fuertes de la franquicia que representamos, y sus elementos diferenciadores.

Evidentemente, es esencial una buena preparación para acceder al mercado francés: estudios de mercado, viajes y el manejo del idioma son elementos tan evidentes como imprescindibles.

La idea es innovar con los puntos diferenciadores que hemos

identificado y ser flexibles en el resto para garantizar una buena adaptación.

Si bien es cierto que España y Francia se conocen muy bien y comparten muchas cosas, también existen puntos culturales que les diferencian: la comida, la forma de comer, los horarios, el trato con la gente, la forma de vender...

Para entender mejor esas diferencias, que orientarán los cambios o adaptaciones que deberemos realizar en el modelo de nuestra franquicia, es importante como mencionaba antes, prepararse con estudios de mercado y análisis.

Pero nos parece también fundamental pensar en apoyarse en socios locales, que nos ayudarán a entender mejor esas diferencias claves para tener éxito en el desarrollo de la franquicia.

Esos socios pueden localizarse a nivel nacional, pero también deberían establecerse a nivel local. Francia, como España, es un país con una gran diversidad, es muy importante entenderlo para poder desarrollarse en el país galo. No se trabaja igual en la región Paca, al sur de Francia, que en Bretaña, al norte, o en París.

La población tiene formas de vivir diversas, hábitos de consumo y, sobre todo, poderes adquisitivos diferentes. La figura del socio local es vital para entender mejor al cliente final.

Por ello, hemos visto que el modelo de master franquicia o de *joint venture* con un inversor local son modelos que suelen ser más eficaces.

La segunda fórmula requiere más esfuerzos y más inversión, pero hemos constatado casos de éxito importantes con ese sistema.

En este segundo caso, se requiere un mayor esfuerzo, pero tendremos un mejor conocimiento de lo que puede funcionar y lo que no en este mercado, garantizando así un mayor éxito para las próximas franquicias que abramos.

Conocimiento importante y experiencia, sobre todo para tener claras las cifras económicas que presentamos en el *business plan*, tenemos que recordar que en Francia esos números son importantes y vinculantes.

En varios casos, el franquiciador ha tenido que responder ante la justicia sobre esos números que no se cumplieron. Recomendamos siempre asesorarse bien respecto a los detalles legales. Si bien hay que adaptar el modelo de la franquicia al mercado francés, es vital adaptar el contrato -y no solamente traducirlo- al marco legal francés, que puede ser muy diferente al español.

Fracasar con unas primeras franquicias mal preparadas es siempre un problema, pero en Francia puede ser fatal. Es un mercado muy maduro y organizado, con fácil acceso a las

informaciones.

Desde nuestro punto de vista binacional, Francia tiene mucho interés tanto en España en general, como en sus productos, y crece más cada día.

Si bien en el pasado España no siempre exportaba productos de la mejor calidad, sino más bien productos económicos, el mercado francés ha evolucionado fuertemente estos últimos años, demandando cada vez más productos *premium*.

Esa tendencia ha abierto el mercado francés a productos españoles de mejor calidad, lo cual ha mejorado considerablemente la imagen de la marca España.

Muchos productos que se vendían antes como marca blanca -vino, aceite de oliva-, ya se comercializan directamente con su marca de origen.

También los franceses viajan cada día más a España, uno de los países favoritos de los turistas galos. Así aprenden a conocer más los productos y las marcas españolas, incluyendo las franquicias.

Las tapas, el jamón y otros productos o marcas españolas típicas, son hoy en día productos comunes para el consumidor francés, que los conoce viajando y ahora también los encuentra cerca de su casa.

Pero como las tapas, muy poco parecidas al estilo español de origen, sino más bien completamente adaptadas al gusto francés, las franquicias españolas se tienen que adecuar al carácter francés para poder triunfar. Adaptarse, pero sin perder su propia esencia: *voilà* la clave del éxito.

Sebastián Álvarez

Responsable Departamento
Estudios & Implantaciones

Si bien es cierto que España y Francia se conocen muy bien y comparten muchas cosas, también existen puntos culturales que les diferencian, como la comida, la forma de comer, los horarios, el trato con la gente o la forma de vender



ELISA SENRA

ALFREDO HEREDIA

Director general de Tony Roma's

GEMA BOIZA

Tras 23 años en España y superado el parón que la crisis originó en su negocio, la cadena hostelera Tony Roma's ha decidido pisar de nuevo el acelerador de su expansión no sólo en España, sino en los mercados vecinos de Portugal y Francia, donde prevé llegar en 2019 y 2020, respectivamente. Con una imagen de marca más moderna y menos relacionada con el "concepto indio que en España se tenía de Estados Unidos en los años noventa", la compañía prevé duplicar su red de establecimientos en nuestro país en los próximos cinco años y pasar de los 23 de ahora -serán 24 a final de año cuando inaugure su *flagship* en la Gran Vía de Madrid- a los 40. A largo plazo y pese a la competencia creciente de la hostelería general y de la restauración organizada, en particular, Alfredo Heredia, su director general y accionista de la compañía, sostiene que el techo de Tony Roma's en España está en los 100 restaurantes abiertos.

¿Cuál es la fotografía actual de Tony Roma's en el mercado español?

Actualmente, tenemos 23 establecimientos abiertos en España, a los que se sumará uno más a final de año con una nueva apertura en Gran Vía, 68. De ese total, ocho son locales propios y el resto franquiciados, que están distribuidos fundamentalmente en Madrid, Levante y Canarias. Tras 23 años

"El mercado puede admitir hasta
100 establecimientos de Tony Roma's en España"

instalados en España hemos renovado el contrato de masterfranquicia con la matriz en Estados Unidos y conseguido la exclusividad para la explotación de la firma en España, Portugal y Francia durante los próximos 15 años.

¿Por qué abrir en la Gran Vía de Madrid justo ahora que hay tanta competencia en ella, después de 23 años en España?

Porque cuando retomamos la expansión de Tony Roma's nos dimos cuenta de que había una oportunidad que no estábamos aprovechando, que es la de un público que visita Madrid cada vez con más intensidad, tanto por turismo nacional como internacional. Ese tipo de cliente se concentra en la Gran Vía, y Tony Roma's ha de estar allí no sólo por el volumen de negocio que genera, sino por la imagen que transmite y proyecta.

La Gran Vía es donde está Five Guys y donde pronto estará Carl's Jr...

La Gran Vía es muy grande. Nosotros estaremos en la parte que va de Callao a Plaza de España, en la milla de oro de la restauración. Conceptos americanos ha habido siempre. No es algo nuevo. No es algo de lo que nos tengamos que preocupar. Al contrario.

La renovación de ese contrato con la matriz ha venido acompañada de un cambio de imagen de Tony Roma's. ¿En qué consiste ese cambio?

Después de 23 años nos hemos dado cuenta de que la situación ha cambiado. Cuando Tony Roma's llegó a España hace 23 años, la visión que los españoles tenían de Estados Unidos era tan exótica como la de los americanos de lo que era España. Esa imagen estaba muy ligada al béisbol, al rugby, a los indios... Hoy todo ha cambiado. Tenemos en nuestro entorno chavales de 18 años que ya han estado en Estados Unidos, y aquello ya no es el mundo de los indios, sino más moderno, más neoyorquino. Por eso lo que tenemos que hacer es, manteniendo nuestra esencia y nuestros valores, renovar nuestra imagen adecuándola a las nuevas generaciones.

¿Cuándo estarán renovados todos los restaurantes de la red?

En no más de tres años. Los nuevos, por supuesto, ya tendrán la nueva imagen. No nos gustan los establecimientos idénticos al cien por cien. Nos gusta que tengan una imagen homogénea, pero con alma y personalidad.

¿Qué peso tiene Tony Roma's España a escala global?

Tony Roma's a nivel internacional se acercará este año a los 200



E. S.

“Estar en la Gran Vía de Madrid es estar en la milla de oro de la restauración”

“Por restaurantes per cápita Tony Roma's España será líder en el mundo”

“El plan para España es alcanzar los 40 restaurantes en cinco años”

establecimientos abiertos. Nosotros, como país y número de restaurantes per cápita, vamos a ser líderes en el mundo. Tenemos 23 restaurantes, casi 24, y nuestro plan es llegar a los 40 en cuatro o cinco años, es decir duplicar nuestro actual parque de restaurantes. Eso no quiere decir que seamos líderes en facturación. Además nuestros restaurantes, por el tipo de consumidor español, que busca más proximidad, son más pequeños.

¿Qué planes tiene la compañía para Francia y Portugal?

La expansión en estos dos países la tenemos programada para una segunda etapa. Nos gustaría abrir el primer establecimiento en Lisboa (Portugal) en 2019 y el primero en Francia, en el sur del país, en 2020. A partir de ahí hablaríamos de un crecimiento posterior, pero de una forma ordenada y sostenible. Aunque conocemos un poco los mercados, cada uno tiene sus peculiaridades. En Portugal, por ejemplo, el potencial de los centros comerciales es enorme, así que apostaría por decir que el futuro de Tony Roma's en Portugal pasa por los centros comerciales. En el sur de Francia, por su parte, la logística es igual de fácil o de difícil que la que podríamos hacer en Cádiz o Baleares. Francia es un mercado que está desaprovechado porque en este momento no hay nada. Si las cosas van bien en el sur de Francia veremos las opciones de crecer en el resto del país.

¿Qué tipo de locales contempla el actual plan de expansión?

Queremos mantener nuestro ratio actual. La idea es abrir cinco o seis restaurantes cada año, de los que un par de ellos sean propios, y el resto franquiciados. Respecto a si preferimos centro comercial o pie de calle, diré que las dos cosas. No tenemos una preferencia clara. Los dos modelos tienen un encaje perfecto en el mercado.

¿Qué zonas de España interesan a Tony Roma's?

Madrid, para los restaurantes propios. Queremos que los franquiciados abran en las provincias en las que actualmente no estamos. Y luego tenemos planes de nuestros franquiciados, por ejemplo en Canarias o Valencia donde está previsto abrir un establecimiento en cada caso. Si hablamos de las zonas a las que nos gustaría llegar entonces tendríamos que hablar de Palma de Mallorca, Cataluña, Andalucía y la zona norte de España.

Todas ellas son zonas donde el turismo es importante.

El turismo pesa. El extranjero conoce nuestro producto y le resulta familiar.



E. SENRA

“Queremos llegar a Mallorca, Cataluña, Andalucía y la zona norte”

“Casi todos nuestros franquiciados tienen más de una franquicia”

“Abrir un Tony Roma's cuesta unos **1.500 euros el metro cuadrado**”

¿Cuál es la oferta diferencial de Tony Roma's?

Presumimos de tener las mejores costillas. Tenemos un sistema de elaboración muy casero, no consumimos productos de cuarta ni de quinta gama, y los platos se elaboran en los establecimientos. Nuestro ticket medio está en torno a los 18 euros por persona.

¿Qué perfil tiene el consumidor de Tony Roma's?

Como el de las discotecas. De lunes a jueves, a mediodía tienes sobre todo gente que trabaja en oficinas y come en restaurantes, por las noches, parejas y amigos. El jueves por la noche el consumidor medio tiene entre 18 y 25 años, y el fin de semana es familiar y grupos de amigos.

¿Podría Tony Roma's entrar en desayunos o meriendas?

Nos lo planteamos sobre todo por la ubicación. En Gran Vía, por ejemplo, queremos ampliar el horario. Nos vamos adaptando a las demandas de nuestros clientes y no tenemos por qué tener lo mismo en todos los locales.

¿Cuáles son los requisitos para abrir una franquicia de Tony Roma's?

Tener una disponibilidad de capital para empezar y crecer. Nos gustan los franquiciados que tienen capacidad de tener mínimo dos establecimientos. Prácticamente todos nuestros franquiciados son multifranquiciados. Abrir un Tony Roma's cuesta entre 1.000 y 1.500 euros el metro cuadrado. Para locales de unos 400 metros, hablamos de una inversión de entre 400.000 y 500.000 euros, con todo, incluido el canon de entrada. Luego hay un *royalty* de un 5 por ciento sobre ventas y de un 2 por ciento para la publicidad de la zona de cada franquiciado. Con todos firmamos contratos por 10 años.

¿Cuál es el techo de aperturas de Tony Roma's en España?

Hay que hacer un análisis de cómo y dónde está la competencia y dónde nos gustaría estar y quedarnos. Creemos que por las características de nuestro producto nuestro nivel óptimo de establecimientos en España estaría en los 100. Sí, el mercado puede admitir 100 establecimientos de Tony Roma's.

¿Podrían los actuales socios de Tony Roma's comprar alguna marca del sector hostelero que ya opere en España para crecer?

No está para nada descartado. Obviamente, tendría que ser algo complementario a Tony Roma's, en el segmento del *casual dining*.

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



L. M.

VUELVEN UN AÑO MÁS LOS PREMIOS 'ELECONOMISTA FRANQUICIAS'

Los galardones están divididos en siete categorías: desarrollo internacional de una franquicia española; desarrollo en España de una cadena extranjera; mejor innovación; mejor campaña de publicidad; mejor política de responsabilidad social corporativa; mejor franquicia; y personalidad destacada en el sector

GEMA BOIZA

El próximo 16 de noviembre, en el marco del Congreso *Ff Franquicia futura*, *elEconomista Franquicias* hará entrega de sus premios anuales. Unos galardones con los que, al igual que ha hecho en los dos años anteriores, nuestra revista quiere reconocer el trabajo realizado durante el último ejercicio tanto de las enseñas extranjeras que operan en nuestro país como de las cadenas españolas que tienen actividad fuera de nuestras fronteras. Además, los premios recompensarán la innovación desarrollada en el sistema de franquicias por alguna cadena que esté activa en nuestro país, así como la responsabilidad social corporativa que alguna de

ellas haya defendido. Habrá también un galardón para la mejor campaña de publicidad dentro de este sistema de negocio y para la personalidad más destacada en el mundo de la franquicia. El último de los galardones, aunque no por ello el menos importante, será entregado a la cadena que haya sido elegida por nuestro jurado como la mejor franquicia del último año. Para la elección de estos premios, *elEconomista Franquicias* cuenta con un jurado compuesto por los miembros de su consejo editorial.

Los premios de *elEconomista Franquicias* se entregarán al término del Congreso *Ff Franquicia Futura* que Banco Sabadell organiza junto a la Asociación Española de Franquiciadores. A diferencia de los dos años anteriores en los que el congreso se celebró en la sede corporativa de Banco Sabadell en Sabadell (Barcelona), la edición de este año tendrá lugar en Madrid, concretamente en el auditorio Francisco Giner de los Ríos de la Capital.

La tercera edición de *Franquicia Futura*, que lleva por lema *Adaptarse es crecer*, abordará conceptos que giran en torno a la venta emocional como nuevo paradigma dentro del mundo de las grandes empresas, pymes y negocios.

Distintos especialistas de reconocido prestigio en diversas áreas de conocimiento, así como empresarios de marcas de referencia, expondrán su visión de presente y futuro del negocio de la franquicia.

El congreso estará dirigido a todos los profesionales relacionados con el mundo de la franquicia. Durante su duración, los asistentes tendrán la oportunidad no sólo de conocer de primera mano las últimas tendencias del sector, sino establecer contactos con los principales responsables de negocios del mismo.

Entre los temas que se tratarán durante la jornada destacan algunos como la adaptación, un proceso dinámico; encontrar al franquiciado perfecto; la venta emocional; en la mente del cliente; revolución digital; las marcas hablan a un estado de ánimo; el cliente en el centro de la estrategia; la inteligencia emocional, impacto en la rentabilidad de la franquicia; y nuevas tendencias en recursos humanos.



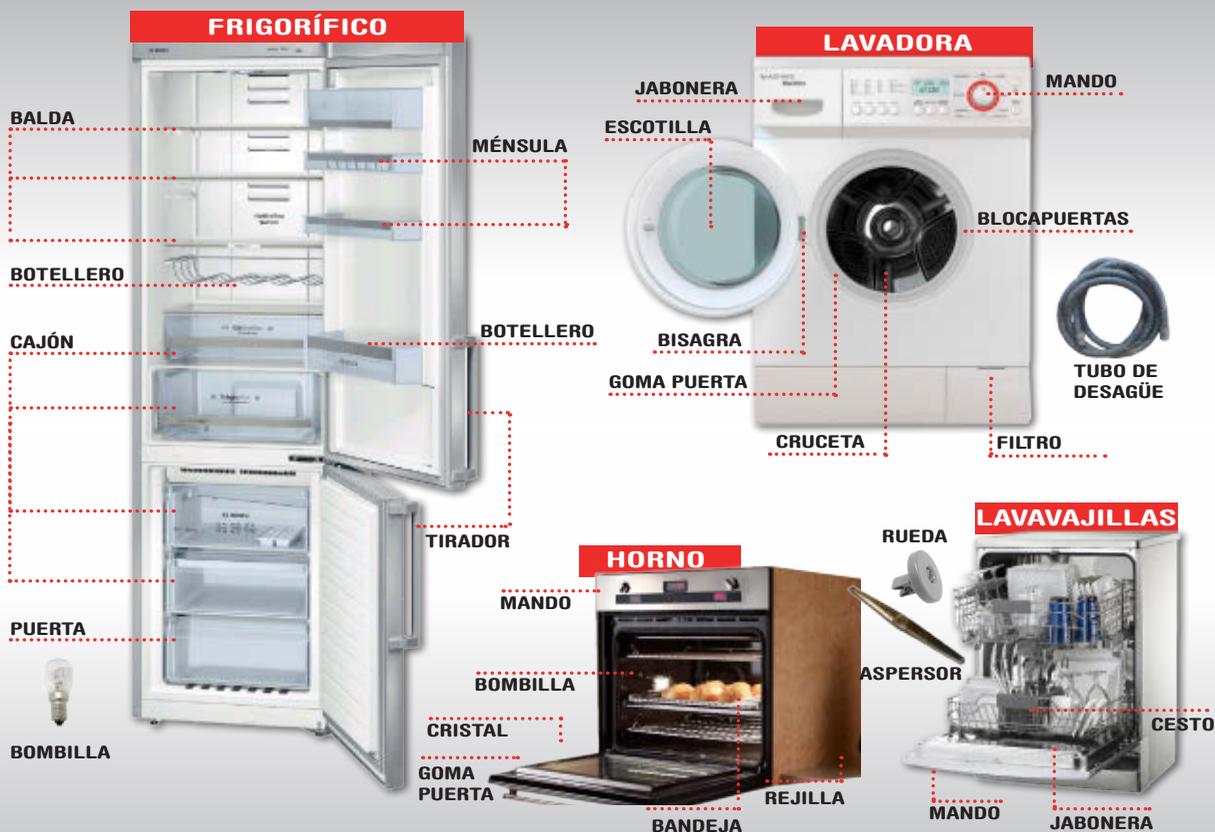
Un mundo de soluciones

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



ACCESORIOS Y REPUESTOS PARA ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICA DE TODAS LAS MARCAS



Carmen de Llano Fdez.

Directora Dirección de Franquicias
de Banco Sabadell

La tercera edición de este encuentro, que lleva por lema ‘Adaptarse es crecer’, abordará conceptos que giran en torno a la venta emocional como nuevo paradigma dentro del mundo de las grandes empresas, pymes y negocios

Madrid acoge la III edición de ‘Ff Franquicia futura’

Banco Sabadell, conjuntamente con la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), organiza la tercera edición del congreso *Ff Franquicia futura* que tendrá lugar en el auditorio Fundación Francisco Giner de los Ríos en Madrid el próximo 16 de noviembre de 2017.

Se trata de una iniciativa pionera en el sector, fruto del apoyo y compromiso que Banco Sabadell adquirió hace casi dos décadas con el sistema de franquicias, unido a la actividad que la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) desarrolla en el mismo.

La tercera edición de este encuentro profesional, que lleva por lema *Adaptarse es crecer*, abordará conceptos que giran en torno a la venta emocional como nuevo paradigma dentro del mundo de las grandes empresas, pymes y negocios. Distintos especialistas de reconocido prestigio en diversas áreas de conocimiento, así como empresarios de marcas de referencia, expondrán su visión de presente y futuro del negocio de la franquicia.

El congreso se dirige a todos los profesionales relacionados con el mundo de la franquicia. Los asistentes tendrán la

oportunidad no sólo de conocer de primera mano las últimas tendencias del sector, sino establecer contactos con los principales responsables de negocios del mismo.

Entre los temas que se tratarán durante la jornada destacan: la adaptación, un proceso dinámico; encontrar al franquiciado perfecto; la venta emocional; en la mente del cliente; revolución digital; las marcas hablan a un estado de ánimo; el cliente en el centro de la estrategia; la inteligencia emocional, impacto en la rentabilidad de la franquicia; y nuevas tendencias en recursos humanos.

En el transcurso del Congreso, se hará también entrega de los premios a la franquicia en diferentes categorías que convoca la revista *elEconomista Franquicias* de *elEconomista*, de la que tanto Banco Sabadell como la AEF son miembros del consejo editorial.

Tal y como es tradición de este congreso, la totalidad del importe recaudado por las inscripciones en *Ff Franquicia futura* se destinará a una causa solidaria que, en esta edición, recaerá en el proyecto *Mision Mediterráneo* de Proactiva Open Arms.

En esta tercera edición contaremos con destacados

ponentes como el especialista en motivación y entusiasmo de equipos Víctor Küppers; la experta en gestión del talento, Pilar Jerico, y el conocido *coach* del negocio *retail*, Benoit Mahé.

Además contaremos con representantes de las principales marcas en franquicia y diferentes especialistas en el mundo de la venta emocional, venta social y experiencia cliente en el mundo de los recursos humanos.

La especialización de Banco Sabadell en las franquicias nace hace ya más de 20 años. Tuvimos claro, desde entonces, que aplicando un servicio diferenciado y un modelo de gestión especializado nos conduciría a ser un *partner* de referencia.

La gran experiencia acumulada, así como el gran volumen de proyectos financiados y el conocimiento de los distintos agentes del sector con los que mantenemos una relación fluida, frecuente y continuada, nos ha posicionado como la entidad líder en la financiación de proyectos de franquicias tanto de franquiciadores como de franquiciados.

Ese liderazgo también se ha debido al desarrollo de iniciativas empresariales, con soluciones y productos financieros adaptados a las características de cada modelo de negocio.

Las franquicias representan hoy en día un 10,9 por ciento del comercio minorista español, y el futuro es halagüeño. Si nos comparamos con otros países como Estados Unidos, las franquicias representan casi el 55 por ciento, mientras que en Europa, por ejemplo Francia o Inglaterra, alcanza el 30 por ciento.

Aún queda, por tanto, mucho camino por recorrer pero cada vez son más diversos los sectores que se deciden a franquiciar, sin olvidar los tradicionales como el de la hostelería, la restauración o el de la moda, que a su vez son los más representativos. Hoy en día ya se puede encontrar franquicias, por ejemplo, de empresas de servicios, alimentación de animales o tecnológicas.

Nuestro compromiso con el mundo de la franquicia es firme y claro, sabiendo adaptarnos a las necesidades que demanda el sistema. En un primer momento, la apuesta fue el desarrollo de productos diferenciadores hace ya más de siete años como el *renting* llave en mano o el *leasing* llave en mano.

El siguiente gran paso de Banco Sabadell por contribuir al impulso y crecimiento del sector de la franquicia fue la organización, junto con la AEF (Asociación Española de Franquiciadores), del congreso *Ff Franquicia futura*. Hoy es un punto de encuentro imprescindible para los agentes del sector que quieren conocer los retos futuros de la franquicia.

Como novedad, en 2016, surgió el servicio *Kelvin Retail* para todos los clientes de Banco Sabadell que tengan contratado un TPV y también para las franquicias. Se trata de una herramienta de *Big Data* que nuestra entidad pone a disposición de negocios y comercios. Por medio de *Kelvin Retail*, las franquicias pueden obtener información detallada de la evolución de su negocio presencial y electrónico con el objetivo de mejorar la gestión del mismo y hallar oportunidades de crecimiento.

Carmen de Llano Fdez.

Directora Dirección de Franquicias
de Banco Sabadell

Distintos especialistas de reconocido prestigio en diversas áreas de conocimiento, así como empresarios de marcas de referencia, expondrán su visión de presente y futuro del negocio de la franquicia

B&B SE ABRE HUECO EN LA MODA CON EL 'MADE IN SPAIN'

La marca española apuesta por fabricar todas sus prendas en talleres nacionales y diseña un plan de expansión que incluye la apertura de tiendas propias y franquicias: unas 10 en 2018

GEMA BOIZA



Interior de la tienda de B&B en Madrid con parte de sus diseños. EE

B&B, la firma española especializada en la elaboración y venta de prendas de vestir bajo esta marca, ha decidido pisar el acelerador de su expansión nacional mediante tres vías: la apertura de nuevas tiendas propias -actualmente cuenta con una en el número 24 de la calle Jorge Juan de Madrid-, la venta de sus artículos en tiendas multimarca de toda la geografía nacional, y la inauguración de nuevos locales de su firma bajo el paraguas de la franquicia.

Un triple objetivo con el que Francisco Ramos Carranza pretende defender su filosofía de negocio de “vender calidad y fabricación nacional en el segmento de la moda”. Hijo y nieto de sastres y originario de San Sebastián, este empresario y emprendedor demuestra no dar puntada sin hilo al compartir con *elEconomista Franquicias* el patrón que junto a su mujer y sus tres hijos -los cinco son propietarios de B&B- ha diseñado para que lo que empezó hace tres generaciones siendo un negocio de sastrería en la capital vasca sea una marca de ropa que alcance una dimensión nacional desde su cuartel general, ahora basado en Madrid.

Para hacer realidad ese reto, Ramos pretende sumar a su tienda propia de la Capital dos o tres nuevas en 2018. Aunque el lugar -matiza- aún no está definido, la zona centro de Madrid, como su Gran Vía o la calle Fuencarral, podría ser una buena opción, aunque tampoco descarta inaugurar una nueva tienda de B&B en el barrio de Salamanca de la Capital, desde el que ahora opera. Fuera de Madrid, Sevilla, San Sebastián, Barcelona o Bilbao también tienen sus papeletas para acoger una tienda propia de esta enseña.

Además de esos locales propios, Francisco Ramos ha querido confiar en la franquicia como otra de las vías claves para desarrollar su negocio. En concreto, su plan pasa por abrir entre ocho y 10 franquicias de B&B el año que viene en las mismas localizaciones por las que apuesta por sus tiendas propias. A día de hoy, B&B ya cuenta con dos franquicias operativas en territorio nacional: una de ellas se ubica en Huelva y la otra en la isla de Tenerife.

Requisitos para su franquicia

Franquicias que, a su juicio, están más vinculadas con los conceptos de autoempleo que con los de la inversión pura y dura. Según explica el directivo a esta publicación, abrir una franquicia de B&B requiere de una inversión inicial de 35.000 euros. En esa cantidad -matiza Ramos- “está incluido el canon de entrada cifrado en 8.000 euros”.

A sus futuros franquiciados, la enseña les pide establecerse en locales de

entre 40 y 60 metros cuadrados en zonas *premium* de poblaciones que tengan un mínimo de 50.000 habitantes. Con esos futuros franquiciados -a los que B&B no exige tener experiencia en el sector de la moda ni textil- la marca firma un contrato de cinco años de duración, pero de carácter prorrogable. Esos franquiciados necesitarán también contar con dos personas trabajando en sus franquicias para que éstas puedan hacer frente a los horarios comerciales de los centros de las ciudades.

Junto a los locales propios y a las franquicias, Francisco Ramos ha introducido en su plan de expansión un tercer pilar: conseguir que sus diseños lleguen a tiendas multimarca de todo el país, especialmente en las capitales de provincia.

Una saga familiar: de sastres a franquicias

De conseguirlo, Ramos habrá conseguido cerrar el círculo de un camino empresarial que su abuelo empezó a mediados del pasado siglo con una sastrería. Un negocio que su padre mantuvo y al que incorporó unas primeras prendas del *prêt-à-porter* con corbatas y algunas camisas fabricadas por terceros a su taller de costura. Aquella iniciativa fue un paso más allá cuando hace 37 años Francisco Ramos se unió al negocio familiar. ¿Cómo? Eliminando la sastrería. “El *prêt-à-porter* es tan perfecto que los sastres casi nos hemos convertido en sastres ortopédicos”, sostiene. No sólo así, sino abriendo tiendas multimarca -llegó a sumar tres bajo el nombre de Francisco Ramos- donde vendía todas las líneas del *prêt-à-porter*. Un negocio al que este emprendedor decidió dar otra vuelta de tuerca al apostar por la franquicia y por la marca B&B. Una marca para la que volvió a confiar en sus diseños, mediante el uso de los talleres que anteriormente habían usado las grandes marcas de la moda que poco a poco fueron eliminando para llevarse sus procesos de fabricación a otros países con mano de obra más barata que la nacional. “Nosotros hacemos el diseño de nuestras prendas, nos hacemos con el tejido, especialmente en Cataluña, y dejamos nuestra producción en talleres de corte y confección de distintas partes de España, como Córdoba, Albacete o Toledo”, matiza.

Tras una primera colección de unas 200 unidades, Francisco Ramos optó por incluirla en sus tiendas multimarca. Un riesgo que tuvo éxito. Fue así como poco a poco fue eliminando proveedores externos en beneficio de sus propios diseños bajo la marca B&B. Ese proceso llegó a un punto álgido hace un año y medio cuando Francisco Ramos decidió trasladar su cuartel general de San Sebastián a Madrid para desde aquí impulsar su marca y las tiendas



Imágenes del cartel y de la entrada de la tienda que la enseña B&B tiene en el número 24 de la calle Jorge Juan en Madrid. EE

La marca quiere combinar las tiendas propias con las franquicias en su expansión nacional

que operan bajo la misma. “El local de la calle Jorge Juan en Madrid es la madre que va a marcar el lanzamiento de todo lo demás”, asegura Ramos.

De hecho, ha sido desde ese local madrileño desde el que el empresario ha decidido incorporar -en mayo de este año- prendas para mujeres, especialmente camisas, y desde la que pretende pilotar, a finales de año o principios del que viene, la incorporación de la marca al 100 por ciento de las líneas del vestir masculinas.

Centrados en clientes de distintas edades, aunque más en los mayores de 30 años, Ramos sostiene que el valor diferencial de B&B es “la calidad de sus diseños y la fabricación nacional”. Y sin olvidar la venta *online* de sus productos y su presencia en Facebook o Instagram, redes que, confiesa Ramos, las llevan sus hijos, la cuarta generación de la saga familiar.



Alfa Inmobiliaria amplía su presencia en Latinoamérica y llega a Colombia y Perú

La red de comercialización de bienes inmuebles Alfa Inmobiliaria ha decidido dar un paso al frente en su expansión a nivel internacional con la concesión de un Master Franquicia para Colombia y Perú. A través de este acuerdo, la firma amplía su presencia en el mercado latinoamericano, donde ya cuenta con 95 oficinas, fundamentalmente con la Master Franquicia mexicana, país en el que tiene 90 oficinas. A esas se suman las que ya ha abierto en Costa Rica (1), Paraguay (1), Argentina (1) y Ecuador (1). En Europa, la marca cuenta con un establecimiento operativo en Francia.

La sociedad que gestionará la expansión de Alfa Inmobiliaria en Colombia y Perú es propiedad de un empresario con experiencia en el sector inmobiliario -actual Master Franquiciado en Ecuador-, que inicia esta expansión con el objetivo de poner en funcionamiento un mínimo de 10 delegaciones durante el primer año y medio de actividad. Actualmente, Alfa Inmobiliaria opera en España a través de más de 134 agencias franquiciadas y cuenta con cerca de 20 años de actividad en el sector.



eMobike firma un acuerdo con un masterfranquiciado para entrar en Perú

eMobike, la franquicia española especializada en ofrecer servicios de alquiler de bicicletas eléctricas destinadas al turismo, continúa su expansión en Latinoamérica tras firmar una MasterFranquicia en Lima (Perú). Un destino en el que ya está seleccionando una serie de hoteles para iniciar su actividad, la cual está prevista que arranque en la primera quincena del mes de noviembre.

eMobike dispone de más de 100 estaciones y un parque superior a 600 vehículos en 20 ciudades diferentes, distribuidos entre España y Portugal. "Ahora nos lanzamos a la expansión en los mercados de América Latina y buscamos personas dinámicas con inquietudes de emprender que busquen cierta seguridad en su inversión y que puedan desarrollar una actividad como autoempleo o inversor", comenta David Sainz, director de Expansión de la enseña.

Para unirse a la franquicia de eMobike, la central pide una inversión inicial de 67.960 euros, con un canon de entrada incluido de 32.000 euros, para 40 unidades *Standard eBike* con anclaje con recarga automática.



Folder refuerza su apuesta en los mercados internacionales

Además de crecer en el mercado nacional, donde prevé alcanzar los 170 establecimientos en 2018, la cadena de papelerías Folder está trabajando para hacerse más fuerte fuera de España. Para ello, Folder ha iniciado su expansión en África, con tres tiendas en Guinea, que se suman a las que ya tiene operativas en Panamá, Cuba y Rumania.

En su actual fase de expansión, la compañía distribuirá fuera de nuestras fronteras su amplia oferta de productos de papelería, mientras que en una segunda etapa prevé añadir su gama de producto dirigido a la empresa como agua o café, hasta mobiliario de oficina o productos de limpieza, una línea que ya supone el 20 por ciento de su facturación total.

Folder cerró el ejercicio 2016 con una facturación de 45 millones de euros, un 8 por ciento más de lo alcanzado durante 2015, y prevé superar en un 10 por ciento esta cifra en 2017. La cadena cuenta actualmente con 134 puntos de venta repartidos por todo el país, de los que 15 son tiendas propias. Entre sus franquiciados tiene 15 que son multifranquiciados con dos, tres y hasta nueve tiendas.



A PERFUME FOR EVERY YOU

Tú. Tus momentos. Tus perfumes.

Descubre la franquicia de perfume líder en España
equivalenza.com/franchises

#APerfumeFor



KFC abre su tercer restaurante en Málaga

KFC, la cadena de restaurantes especializada en pollo recién hecho con más de 100 locales repartidos por España, ha abierto su tercer local en Málaga, concretamente en el centro comercial Vialia en EF María Zambrano. El nuevo restaurante, que cuenta con zona wifi gratuita y servicio *free refill* de bebidas, permanecerá abierto de 12 a 23 horas de domingo a jueves y de 12 a 00 horas viernes y sábados. En él trabajarán un total de 30 personas.



AMG Piojillos se estrena en Madrid

AMG Piojillos, la enseña especializada en una solución natural para acabar con los piojos y las liendres, ha inaugurado su cuarto establecimiento, el primero en la Comunidad de Madrid. Ubicado en la calle Mónaco 17 del municipio madrileño de Las Rozas, el centro se encuentra en un local de 85 metros cuadrados distribuido en una planta. Su apertura ha supuesto una inversión de 14.000 euros y la generación de dos puestos de trabajo.



DStillBar Destilería Urbana apuesta por la franquicia

DStillBar Destilería Urbana, el concepto de destilerías *craft* o artesanales, ha decidido pisar el acelerador de su crecimiento bajo el sistema de franquicias asociadas, con las que vaticina contar con una red de 40 locales para el año 2021. La cadena -con cinco establecimientos propios y asociados en Madrid, Aragón, Valencia, Málaga y Galicia-, prevé ampliar su red no sólo en España, sino en Portugal, Estados Unidos, México, Alemania, Inglaterra, Francia o Brasil.



El barrio madrileño de Ventas acoge un taller de Midas

Midas, la cadena de mantenimiento del automóvil, ha dado un nuevo paso en su plan de expansión al abrir un nuevo taller en el barrio madrileño de Ventas, con el que suma 156 centros en el país. Con esta apertura ya son 55 los talleres de la firma en la Comunidad de Madrid para el mantenimiento de vehículos. El nuevo local tiene una superficie de 168 metros cuadrados y cuenta con tres elevadores para el mantenimiento y revisión de coches.



Smöoy llega a El Corte Inglés de Valencia y Coruña

La cadena de yogur helado Smöoy se ha hecho un hueco en el gigante español de la distribución. En concreto, en los centros que El Corte Inglés tiene en las ciudades de A Coruña (Ramón y Cajal) y Valencia (Colón), donde ha implantado dos heladerías de su marca en su zona de repostería. Tanto en uno como en el otro, Smöoy operará con el mismo horario que El Corte Inglés y abrirá todos los días de la semana, de lunes a domingo.

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[®]
POR TU CASA

¡Únete a nosotros!



franquicia.century21.es



CDM Estilistas comienza a franquiciar

La firma de peluquerías CDM Estilistas, con dos centros propios situados en Madrid, ha decidido iniciar su expansión por medio del sistema de franquicias. Un modelo con el que pretende ampliar su presencia en la Capital, así como crecer por todo el territorio nacional. Para formar parte de CDM Estilistas se requiere una inversión en torno a 25.000 euros y contar con locales en torno a 70 metros cuadrados en poblaciones de más de 20.000 habitantes.



Cereal Hunters Café llega a Valencia

La cadena de cafeterías de cereales Cereal Hunters Café ha reforzado su presencia en Madrid, donde ya tenía dos locales operativos, con la apertura de un nuevo establecimiento, y ha desembarcado por primera vez en Valencia. En la Capital, el nuevo local de casi 100 metros cuadrados y dos plantas se ubica en la calle Hortaleza, 4, mientras que en la capital del Turia la cafetería está en la calle Conde Salvatierra, 21, junto al mercado de Colón.



Fersay crece en innovación y lanza un nuevo blog

Fersay, la marca especializada en la venta de accesorios y repuestos para electrodomésticos y electrónica del hogar, mantiene su apuesta por la innovación y, en este inicio de curso, ha decidido estrenar un blog. Un blog en el que la cadena centrará su contenido en analizar, de forma sencilla y práctica, las distintas opciones existentes para mantener el hogar en forma: trucos, consejos y claves para el ahorro doméstico.



Alain Afflelou refuerza su peso en Barcelona

El gigante francés de la óptica y la audiolología, Alain Afflelou, ha reforzado su presencia en Cataluña con la apertura de una nueva óptica en Barcelona, concretamente en su Avenida Diagonal, 588. Con esta nueva apertura, la firma gala suma 37 puntos de venta en la provincia y un total de 48 en Cataluña. En esta nueva apertura, Alain Afflelou fusiona sus tres líneas de negocio -graduado, sol y audiolología-.



Grupo Vips impulsa su expansión en Galicia

Grupo Vips ha decidido pisar el acelerador de su expansión en Galicia y abrir su primer establecimiento en Vigo. En concreto, su primer restaurante corresponde a su enseña VipSmart y se ubica en el centro comercial Gran Vía de la ciudad. Esta apertura ha supuesto la creación de 20 puestos de trabajo. Los planes de la firma pasan por abrir su segundo restaurante en Galicia, en la ciudad de Santiago de Compostela, antes de final de año.

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



Juan Manuel Bueno, nuevo director de Expansión y Franquicias de Muerde la Pasta

Juan Andrés Bueno ha sido nombrado nuevo director de expansión y franquicias de Muerde La Pasta, compañía de restauración especializada en *buffets* de cocina italiana que durante 2016 facturó 60 millones de euros.

Licenciado en Ciencias Económicas, Bueno cuenta con una experiencia de más de 15 años gestionando la expansión en compañías de restauración y *retail*, como Grupo Restalia, Mcdonald's, Vodafone, Worten y Decathlon. En su nueva posición, Bueno dirigirá el desarrollo en franquicia de la compañía, y la atención y seguimiento de los establecimientos de la red. "La incorporación de Juan Andrés es clave para el desarrollo del Plan Estratégico de nuestro grupo. Su perfil y experiencia en expansión y franquicias será fundamental para impulsar el plan de desarrollo de Muerde la Pasta, basado en un crecimiento sólido y rentable con restaurantes propios y franquiciados", sostiene José María Carrillo, director general del Grupo Muerde La Pasta.

La cadena, fundada en 2007, cuenta con una red de 24 restaurantes, y su objetivo es llegar a 30 en 12 meses.



Don G, la nueva marca de Comess Group, inaugura su décimo restaurante

El grupo español Comess Group, especializado en restauración organizada multimarca, ha inaugurado en La Coruña el décimo establecimiento de su enseña Don G, un concepto *fast-food* de bocadillos, platos combinados, sándwiches y hamburguesas. El nuevo restaurante se ubica concretamente en Marineda City, el mayor centro comercial de Galicia, que recibe una media de 16 millones de visitantes al año.

Con esta apertura, la enseña suma ya 10 establecimientos en España, si bien prevé cerrar este año con 15 restaurantes y alcanzar los 50 restaurantes en nuestro país en 2019, lo que supondrá, según los cálculos de la compañía, la creación de 500 nuevos empleos en diferentes comunidades autónomas. En cuanto a las ubicaciones, la marca se enfoca tanto a centros comerciales como a calle en las principales ciudades del país. "Estamos muy ilusionados con DonG, es una marca con gran potencial de crecimiento. Ofrece la comida rápida de nuestras madres a un precio imbatible. Esperamos un crecimiento importante en los próximos años", sostiene Manuel Robledo, presidente de Comess Group.



Pressto refuerza su red de tintorerías en Madrid

La cadena española de tintorerías Pressto ha reforzado su red de tiendas en Madrid con la apertura de una nueva en el número 6 de la calle Santa Isabel de la Capital. En concreto, la nueva apertura corresponde al concepto *Pressto + Plus* de la cadena, que aglutina en un solo local *Pressto* -tintorería-, *Press Matic* -lavandería automática asistida-, *Press Toke* -arreglo de prendas-, servicio a domicilio y *Press Bags & Shoes* -arreglo y limpieza de calzados, bolsos, complementos, cascos de moto, etc.-.

Además, con la apertura de este establecimiento, la cadena ha querido volver a innovar y ofrecer a sus clientes novedades como el servicio en máximo 12 horas de lavandería asistida -doblado o planchado- o el lavado con ozono -sin jabón y bactericida-. "Dada la ubicación turística del local, en pleno centro de Madrid, es un servicio que los viajeros utilizarán mucho. Los clientes dejan su maleta y nosotros nos encargamos de lavar la ropa, embolsarla y colocarla de nuevo en la maleta, de manera que llegarán a casa con todas sus prendas listas", comentan desde la central de Pressto.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **elEconomista**.es

D^{Tecnología}
igital
elEconomista

T
ransporte
elEconomista

F
actoría 4.0
elEconomista

Ecomotor.es

S
eguros
elEconomista

A
gua
elEconomista
y medio ambiente

S
anidad
elEconomista

P
aís Vasco
elEconomista

A
ndalucía
elEconomista

E
nergía
elEconomista

A
gro
elEconomista

P
ymes
Autónomos y emprendedores
elEconomista

V
alenciana
Comunitat
elEconomista

I
nmobiliaria
elEconomista

F
ranquicias
elEconomista

L
uris&lex
elEconomista

B
uen Gobierno
elEconomista
y RSC

C
atalunya
elEconomista

I
nversión
elEconomista
a fondo

A
limentación
elEconomista
y gran consumo



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

Acceso libre descargándolas en:

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

YOLANDA BELTRÁN

FUNDADORA Y PROPIETARIA DE LA FRANQUICIA NAILS FACTORY

GEMA BOIZA



A sus 44 años de edad, Yolanda Beltrán, fundadora y propietaria de Nails Factory -cadena especializada en tratamientos de manicura y pedicura- está a punto de cumplir una década como franquiciadora de su negocio. Un tiempo en el que esta madrileña del barrio de Vallecas y diplomada en Educación Social por la Universidad Complutense de Madrid ha conseguido abrir 135 espacios de su firma a los que pronto calcula sumar seis más.

Casada y madre de dos hijos, de 15 y 17 años, Beltrán asegura que en lo profesional el reto es sacar de España, previsiblemente a Portugal o Italia, el negocio de Nails Factory. Un negocio en el que esta empresaria, que se enorgullece de haber estudiado con beca y se ríe de sí misma por apuntarse las tareas pendientes en la mano "como cuando estudiaba para no olvidarme", se embarcó cuando decidió que en España, "si bien había lugares donde hacerse las uñas, no había ninguno donde te las hicieran bien". "Me apunté a un curso para aprender a hacer uñas de porcelana, como se llamaban entonces, y después me quedé trabajando con la persona que lo impartía", explica. Un trabajo que fue compaginando con sus estudios superiores y después con unas horas en un bar de copas. Beltrán, que ha trabajado como auxiliar de una procuradora, en una contrata de limpiezas y en Hacienda, entre otros puestos, acabó dejando aquel bar para dedicarse a sus hijos y dar clases de formación de manicura. Cuando sus hijos tuvieron 3 y 5 años, respectivamente, Beltrán decidió que había llegado el momento de poner su *know how* en materia de uñas al servicio de un negocio propio. En sólo un año y medio Beltrán montó cinco tiendas de Nails Factory para, un año y medio después, montar la franquicia de la firma.

Sin embargo, la vida le tenía reservada una desagradable sorpresa. Con 37 años, Yolanda Beltrán fue diagnosticada de un linfoma de Hodgkin, un cáncer. Tras dejar Nails Factory en manos de su socio y marido, y de la directora técnica de la firma, Beltrán consagró varios meses de su vida a reponerse de la enfermedad y de los tratamientos de quimio y radioterapia que tuvieron que aplicarle. Superado el cáncer, Beltrán volvió a retomar las riendas de Nails Factory, bajo cuyo paraguas hoy trabajan unas 700 personas en nuestro país. Además de seguir con el desarrollo de su empresa, esta amante de los gatos reconoce que otro de sus retos es "conseguir tener más tiempo libre" para dedicarse a las otras cosas que le gustan de la vida: leer, de preferencia novela histórica o policíaca, viajar -aunque "Madrid es mi favorita"-, cocinar, ir al teatro y bailar, bailes de salón.

Nails Factory soplará las velas de su X aniversario a final de año