

FRANQUICIAS 2010

Patrocinadores:

II Encuentro Nacional de franquicias, proveedores e inversores



Banesto



Direct



Madrid, 29 de octubre del 2010

Organiza:



Medio:



Emprendedores.es



INMODIARIO

Colaboran:



Etam



PROGRAMA DE ACTOS
CESINE FORMACIÓN

CONSULTORES 2010
I Encuentro sobre Consultoría y
Gestión de Patrimonio
Madrid, Noviembre

SUELO 2010
XI Encuentro Sectorial sobre el
Mercado de Suelo
Madrid, Diciembre

HIPOTECAS 2011
VII Encuentro Sectorial sobre el
Mercado Hipotecario
Madrid, Enero 2011

TASACIÓN 2011
XVI Encuentro sobre Tasación y
Valoración en España
Madrid, Febrero 2011

INMOHOTEL 2011
VII Encuentro sobre Mercado
Inmobiliario Hotelero
Madrid, Marzo 2011

VIVIENDA 2011
XIII Encuentro Sectorial
sobre la vivienda en España
Madrid, Abril 2011

SUPERCONGRESO 2011
III Foro Intersectorial del
Mercado Inmobiliario
Madrid, Mayo 2011

INMOFONDOS 2011
III Foro de Negocio
entre Inversores
Madrid, Junio 2011

PROJECT 2011
XII Encuentro Sectorial sobre
Project Management en España
Madrid, Septiembre 2011

CreditServices

Premio Franquicias 2010



De izquierda a derecha, José María Álvarez, director de Metros², David Díaz, subdirector de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid, Javier López, presidente de CreditServices, Ángel Luis Martín, de la Dirección General de Comercio de la Comunidad de Madrid y Eduardo Abadía, gerente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), en la entrega del premio *Franquicias 2010*.

El premio de **Cesine Formación y Jornadas** a la mejor trayectoria profesional en el sector de la franquicia ha recaído este año en la enseña de servicios de financiación a empresas y particulares **Credit Services**. En sus palabras de agradecimiento al premio, el presidente de la compañía, **Javier López**, reivindicó la salida al extranjero como vía de salida a la crisis para las franquicias españolas. Además de entrar en otros países, **Credit Services** ha diversificado actividades en España prestando nuevos servicios como la compra de coches usados al contado para una empresa alemana o la gestión de recobros para entidades financieras. De este modo la franquicia faci-

lita a los particulares la resolución de sus deudas hipotecarias con los bancos y presta a éstos un servicio fundamental, ya que *“los bancos ya no quieren más inmuebles en sus balances”*, según afirmó en su intervención **Javier López**. Por su revolucionaria aproximación a los servicios de intermediación financiera desde que comenzara su trayectoria hace más de una década, **CreditServices** es un ejemplo de innovación y competitividad. Además la empresa ha apostado desde sus inicios por la franquicia como método de expansión, primero en España y ahora más allá de nuestras fronteras, circunstancia que subraya la idoneidad del premio entregado por **Cesine**.



En los extremos izquierdo y derecho, Eduardo Abadía y Alejandro Vesga, gerente de la AEF y director de la revista *Emprendedores*, respectivamente, y moderadores de las dos mesas de ponentes. En el centro, asistentes a la jornada en sus intervenciones en el debate.

Casos de éxito en el mercado español de franquicias

El II Encuentro Nacional de Franquicias, Inversores y Proveedores, 'Franquicias 2010', organizado por Cesine Formación y Jornadas con el patrocinio de Banesto, Credit Services, Ségécé, Securitas Direct y Movistar, sirvió para poner sobre la mesa las últimas cifras de un sector que resiste a la crisis con nuevas líneas de negocio y una notable capacidad de adaptación a la coyuntura económica.

La pujanza del sector de la estética, las claves de los negocios de hostelería y moda, la evolución de los servicios financieros e inmobiliarios, las aplicaciones más punteras para el comercio y la importancia de la formación y la proyección internacional fueron algunos de los temas tratados en el encuentro celebrado en Madrid y seguido por un centenar de asistentes.



De izquierda a derecha, los componentes de la primera mesa de debate: Eduardo Tormo, director general de Tormo & Asociados, Pablo Serrano, gerente de Grandes Cuentas nacional de Securitas Direct, David Moya, director general de Look & Find, Alejandro Vesga, director de la revista Emprendedores y moderador, Javier López, presidente de CreditServices, Óscar García, responsable del segmento de Comercios de Banesto y Francisco Gómez, del dpto de Marketing de Negocios de Movistar.

Las franquicias españolas han conseguido incrementar un 1% su facturación conjunta este año, situando su cifra de negocio en 22.000 millones de euros y manteniendo estable sus cifras de empleo. Esta resistencia frente a una coyuntura económica adversa demuestra la fortaleza del modelo de negocio adoptado por las más de mil redes franquiciadoras que operan en la actualidad en España y suman 70.000 locales comerciales.

Son algunos de los datos principales ofrecidos en el transcurso del foro de negocio *Franquicias 2010*, encuentro que reunió a inversores privados, responsables de las principales redes de franquicia del país y proveedores de servicios imprescindibles para el sector junto a las principales organizaciones y entidades públicas implicadas en la promoción y el desarrollo de este tipo de negocio.

“Después de haber atravesado un período de proliferación de redes y de número de establecimientos, el sector de la franquicia ha sabido adaptarse al período de crisis poniendo el acento en la gestión y garantizando el desarrollo ordenado y profesional de las redes franquiciadoras”, afirmó **Eduardo Tormo**, director general de la consultora especializada **Tormo & Asociados**, en el transcurso del encuentro.

Eduardo Abadía, gerente de la **Asociación Española de Franquiciadores (AEF)**, señaló por su parte que la capacidad de adaptación del modelo de franquicia lo demuestra el hecho de que siga en la actualidad adentrándose en sectores nuevos. **Ángel Luis Martín**, subdirector general de Normativa y Ordenación Comercial de la **Dirección General de Comercio**

de la **Comunidad de Madrid**, destacó en la inauguración del encuentro que el *Plan de Fomento e Impulso al Comercio* de la Comunidad y la **Cámara de Comercio** ha puesto en marcha 240 proyectos de franquicia en la región, induciendo una inversión de 18 millones de euros. Este programa se habría visto potenciado gracias a su confluencia con el programa *Aval Madrid*, así como por los esfuerzos de la Comunidad por generar “un marco jurídico estable para el empresario que genere confianza y previsibilidad en cuanto a horarios, obligaciones de registro y otros aspectos, y que esté adaptado a la directiva europea de servicios”.

Martín comentó que “independientemente de la fecha de salida de la crisis, la normalidad económica tal y como la conocíamos antes del 2007 no se recuperará nunca porque el acceso a la financiación no volverá a ser el mismo”. Obligados a ser más productivos con menos recursos, los empresarios deberán echar mano de emprendimiento e innovación, “dos componentes muy característicos del sistema de franquicia idóneos para superar la crisis”.

El 25% de las enseñanzas franquiciadoras y el 22% del empleo generado en España desde este sector está en la Comunidad de Madrid. “Es un sector muy dinámico que ha generado publicaciones, empresas consultoras, servicios financieros, portales especializados, una feria y hasta un curso de dirección y gestión de Franquicias dentro de nuestra Escuela de Comercio”, ponderó **David Díaz**, subdirector de la **Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid**, institución invitada a la inauguración de *Franquicias 2010*.

Óscar García

Responsable del segmento de Comercios de Banesto



El ponente subrayó el componente tecnológico de la oferta de **Banesto** para franquicias: “el TPV GPRS lanzado hace cinco años presenta ahora la novedad de la pantalla en color con conexión a internet, lo que permite al comerciante compaginar las transacciones comerciales con otras actividades como la venta de entradas o la consulta de banca electrónica”. El datáfono puede recargar teléfonos móviles, lo cual plantea la posibilidad de obtener ingresos extra a través del dispositivo. Por otra parte **Banesto** ofrece a sus comercios asociados “tarjetas regalo, devolución o descuento y la instalación gratuita de una tienda virtual para el negocio al contratar el TPV GPRS junto a una cuenta corriente”. La entidad

financiera aporta también tarjetas de puntos para fidelización de clientes, que además de beneficiar las ventas permiten hacer un seguimiento del número de visitas y el importe gastado por los clientes. Además, los comercios pueden beneficiarse de las condiciones especiales de financiación pactadas por **Banesto** en su convenio con la **Confederación Empresarial de Madrid (CEIM)** y la **Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid (COCIM)** para obtener avales, ayudas a la internacionalización del negocio y financiación a largo plazo. Eso sí, siempre que el profesional autónomo reciba el prescriptivo visto bueno del departamento de riesgos de la entidad financiera.

Javier López

Presidente de CreditServices



Después de 14 años de trayectoria en la gestión de financiación para empresas y particulares, **CreditServices** “se mantiene como líder en número de oficinas, operaciones formalizadas y volumen de inversión anual en imagen de marca”, según especificó su presidente. La empresa ha sabido adaptar su negocio a la coyuntura económica: su catálogo de servicios da cabida ahora a la gestión de recobros para entidades financieras o a la compra al contado de coches a particulares en un plazo de 24 horas. En la compañía tienen claro que para crecer hay que salir al extranjero: “cada vez es más difícil hacer negocios en España, hay que perder complejos y abrir nuevos mercados aprovechando las ayudas del

ICEX, las cámaras de comercio y las embajadas de España en el mundo”. **CreditServices** ya ha conseguido estar presente en Portugal, México, Guatemala, Hungría, Colombia y China, y próximamente abrirá en Perú, Brasil, Costa Rica y Chile. Siempre manteniendo la franquicia como sistema: “es el mejor modelo de expansión internacional porque igual que se prueba un modelo de negocio en distintas ciudades de un mismo país puede probarse en distintos países”, aunque no siempre sea fácil. “Las empresas del IBEX saben que merece la pena: pese a la situación en España, siguen teniendo beneficios porque han trasladado su negocio a otros países”, concluyó **López**.

Francisco Gómez

Departamento de Marketing de Negocios de Movistar



A la hora de invertir en tecnologías de la información, los empresarios suelen recelar de la complejidad de las opciones que se les presenta, de la repercusión financiera que representa esta inversión y de los riesgos derivados de la rápida obsolescencia de la tecnología. La respuesta de **Movistar** es una oferta de recursos de *hardware* y *software* “en la nube”, es decir, a través de Internet. “Se trata de pasar de un modelo de equipamientos a otro de servicios, ahorrando en costes por adquisición de licencias y evitando la carga de una cuantiosa inversión inicial, ya que sólo se paga por el uso de estas prestaciones, asegurando la seguridad, la fiabilidad

y la flexibilidad del servicio, y con un único interlocutor al que dirigirse en caso de incidencias”, explicó **Gómez**. A partir de este enfoque general, la operadora ofrece varias opciones. *Aplicateca* es un “ecosistema” de servicios *on line* que incluye programas de contabilidad, gestión de *stock*, formación, videoconferencia y hasta seguimiento por GPS de empleados o automóviles de empresa, además de control de ventas, *software* antivirus, asesoramiento fiscal y laboral y un largo etcétera. El objetivo: ofrecer un método fiable y adaptable con capacidad para generar valor a la empresa y apoyarla en las tareas que conforman su día a día.



De izquierda a derecha, los componentes de la segunda mesa de debate: Gema Olavarrieta, directora de Desarrollo de Negocio de No + Vello, Luis Lombardero, director general de Bureau Veritas Formación, Fernando Tendero, director de Expansión de Franquicias de Grupo VIPS, Eduardo Abadía, gerente de la AEF y moderador, Ana Calvo, directora de Locales de Busquets Galvez, Ana Domingo, directora gal. de Enjabonarte, José M^o García, director de Franquicias de Etam y Ignacio Galí, responsable de Franquicias de Marco Aldany.

Pablo Serrano

Gerente de Grandes Cuentas Nacional de Securitas Direct

La división de grandes cuentas de **Securitas Direct** gestiona y desarrolla soluciones a medida para empresas de ámbito nacional o de fuerte implantación local, aportando al cliente un gestor personal para una interlocución única, ofreciéndole el mejor precio garantizado y formas de pago adaptadas, permitiéndole el diseño de servicios a medida y facilitando la administración de los sistemas de seguridad. Todo esto combinado con la última tecnología en seguridad para negocios, como la que aporta el sistema de alarma *Verisure Fast* de alta seguridad, con detectores de movimiento que incorporan cámara en color y *flash*, panel de control con transmisión GSM -extraíble

de la pared en casos de emergencia, en los que permite comunicación manos libres con altavoz y micrófono integrados-, carteles disuasorios con aviso de grabación de imágenes y detector magnético. Este sistema incorpora una serie de funciones remotas que permiten una fácil y segura activación y desactivación de la alarma mediante una simple llamada telefónica, la posibilidad de ver en cualquier momento lo que ocurre en el negocio vigilado, y además la posibilidad de acceder a estas prestaciones a través de un dispositivo móvil. Las garantías ofrecidas por **Securitas Direct** incluyen el material, la mano de obra, las actualizaciones de *software* y atención inmediata las 24 horas del día.



David Moya

Director general de Look & Find

Después de 23 años en el sector de la intermediación inmobiliaria en España, **Look & Find** ha pasado de operar en un sector poco regulado, formado con unas 80.000 agencias en activo con un volumen de 900.000 operaciones anuales, a competir en otro que empieza a estar regulado y cuenta con sólo 30.000 agencias operativas con un volumen de 500.000 operaciones. En la actualidad la compañía ha comenzado a explotar nuevas líneas de negocio afines a la intermediación inmobiliaria como la comercialización de viviendas para entidades financieras. “*Estamos en un momento clave para la intermediación inmobiliaria en España por muchos motivos y por*

eso creemos que es el mejor momento para captar franquiciados y sumarlos a nuestra red”, afirmó **David Moya**, quien puso como ejemplo de innovaciones introducidas por su empresa en el mercado la presentación de imágenes de los inmuebles en las oficinas de venta, así como compartir operaciones con otras agencias, convirtiendo al competidor en colaborador a través de la participación en la bolsa nacional de inmuebles *MLS*. Otras aportaciones de la enseña han sido las estrategias de *marketing* directo y de guerrilla, los compromisos de servicio y valores añadidos para el cliente como la especialización de departamentos o la disponibilidad de servicios postventa.



Eduardo Tormo

Director general de Tormo & Asociados



Para el director general de la consultora **Tormo**, especializada en asesorar en su desarrollo a franquicias de todos los sectores, “después de atravesar un pronunciado decrecimiento en los últimos años, el número de establecimientos comerciales franquiciados ha experimentado en 2010 un repunte significativo, aumentando en unas 3.000 unidades”, lo cual demuestra la fortaleza del modelo de gestión en condiciones muy difíciles “ya que la carencia de financiación afecta especialmente a las franquicias”. El sector se encamina hacia un ciclo

moderadamente alcista, “pese a que se observa un comportamiento desigual según la actividad: mejor para el retail y los servicios, peor para la hostelería”. La demanda de franquicias sigue ascendiendo entre los inversores y las redes han rebajado sus requisitos de inversión inicial, mientras se impone la proyección internacional de las marcas y gana puntos la gestión desde la central para evitar los excesos del pasado: “cada vez son más los fabricantes, distribuidores y comercializadores que necesitan encontrarse directamente con sus clientes”.

Fernando Tendero

Director de Expansión de Franquicias de Grupo VIPS



Grupo VIPS inauguró en 1969 su primer restaurante, aunque la andadura de la enseña hostelera **Ginos** comenzó en 1987 y la actividad franquiciadora no se inició hasta el 2008, un año antes de que el grupo adquiriera el 100% de **Starbucks** en España y Portugal. “Actualmente VIPS cuenta con 350 establecimientos repartidos entre España y Portugal y un nivel de facturación de 426 millones de euros en 2009”. Dentro del grupo, **Ginos** ofrece a los franquiciados ciertos valores competitivos: “es

una marca altamente valorada por su relación calidad-precio, claramente identificada por el consumidor que demanda comida italiana y con una experiencia probada en los 96 restaurantes de la compañía”, explicó **Tendero**. La duración del contrato de franquicia alcanza en **Ginos** los quince años, el canon de apertura es de 30.000 euros, el *royalty* del 5% sobre las ventas sin IVA, el fondo de marketing del 2% sobre ventas sin IVA y la inversión requerida desde 420.000 euros.

Ignacio Galí

Responsable de Franquicias de Marco Aldany



Marco Aldany procede de una empresa familiar asociada a un fondo de inversión, **Chic Corporation**, que la ha hecho líder en el sector de peluquería por número de salones (más de 400), facturación y clientes. Con 50 años de trayectoria en el sector y 15 de experiencia en el negocio de franquicia, la enseña garantiza a sus franquiciados la recuperación de la inversión en tres años y medio. La red ya ha emprendido con éxito su andadura internacional: ya está en países como Perú, Miami y Colombia y próximamente llegará a Polonia. “En

cuanto a nuestra oferta de servicios, estamos integrando conceptos de estética en nuestros salones y aprovechando que el sector de la estética no deja de crecer, incorporando ahora al público masculino y aumentando el rango de edades al que se dirige”, explicó **Galí**, quien anunció que la empresa quiere “ser líder en el negocio de franquicia, buscando conceptos para lanzar nuevas redes bajo esta fórmula de expansión”. La fórmula **Aldany**, dijo, debe mucho a una potente imagen de marca muy trabajada a través de publicidad y eventos.

Gema Olavarrieta

Directora de Desarrollo de Negocio de No + Vello



El constante crecimiento y la pujanza anti cíclica del sector de la estética y el cuidado personal, que aporta ya en España casi el 4% del PIB, sumado a unos precios populares combinados con una tecnología competitiva, han convertido a **No + Vello** en una franquicia revelación. La compañía ofrece tratamientos de fotodepilación y fotorrejuvenecimiento mediante la fórmula de tarifa plana: 30 euros por zona y sesión. Las facilidades al franquiciado llegan desde el principio: 50.000 euros es toda la

inversión que se exige para poner en marcha el negocio con toda la equipación necesaria. “El modelo de gestión es muy sencillo, ya que los locales donde se desarrolla la actividad son pequeños y sólo se requieren dos empleados. En diez meses se recupera la inversión inicial”, aseguró **Olavarrieta**. La red franquiciadora empezó su andadura en 2007 y ya tiene presencia en diez países, con más de 500 centros en España y 328 en el extranjero. El 33 % de sus franquiciados gestiona más de un centro.

Ana Calvo

Directora de Locales de Busquets Galvez

El público objetivo del negocio y el presupuesto disponible para su apertura van a condicionar su ubicación. Centrando su análisis en la ciudad de Madrid, **Calvo** caracterizó los diferentes ejes comerciales de la capital (zona *prime* y segunda y tercera línea) aportando en cada caso los precios máximos y mínimos por metro² para locales de distintas superficies, así como las rentabilidades que cada una de estas zonas confiere a sus locales comerciales en caso de venta. En cuanto a la evolución reciente de los precios de alquiler, *“en zona prime han sufrido sólo*

un leve descenso, en segunda línea han bajado más porque hay más disponibilidad de locales y en tercera línea han sufrido bajadas importantes y encontramos actualmente un porcentaje bastante alto de locales vacíos”, detalló la directiva, quien además comentó que en estos momentos las firmas que más están apostando por Madrid *“son las de muy alta gama o las de ticket bajo, mientras que son las firmas de nivel medio las que de verdad están sufriendo intensamente la crisis en todos los sectores, desde la moda hasta la hostelería”*.

**Ana Domingo**

Directora General de Enjabonarte

Constituida en febrero de 2003, esta franquicia basa su reclamo *“en un producto natural y de primera calidad dentro del mercado de la cosmética natural: un jabón artesanal hecho con aceite de oliva que se vende al peso en pequeñas y atractivas tiendas ubicadas en el centro de las ciudades”*. **Enjabonarte** ha ampliado su oferta con bombas y sales de baño, mantecas corporales y geles específicos, champús y ambientadores, además de accesorios como guantes y jaboneras. También ha conseguido atraer

a una nueva clientela, como la masculina y la infantil, así como rentabilizar los reclamos del respeto al medio ambiente de sus productos y sus beneficios para las personas con problemas dermatológicos. *“España es el quinto mayor mercado de perfumería y cosméticos dentro de la Unión Europea y la crisis apenas se ha dejado notar”*, afirmó **Ana Domingo**, quien precisó que la compañía que dirige cuenta con 17 tiendas, dos propias y quince franquicias, y con presencia en Portugal, México y Miami.

**Luis Lombardero**

Director General de Bureau Veritas Formación

Bureau Veritas Business School ha sido seleccionada como proveedora de los cursos oficiales de la **Asociación Española de Franquiciadores (AEF)** en formato de *e-learning* y bonificados al 100% por la **Fundación Tripartita** y la **Unión Europea**. Se imparten en la actualidad tres modalidades: curso para futuros franquiciados, curso avanzado de franquicias y contabilidad de gestión para empresas franquiciadoras y de *retail*. **Lombardero** explicó que, partiendo del condicionante de los dilatados horarios de apertura de los negocios de

franquicia, *“se ha escogido el e-learning como modalidad formativa preferencial para el sector por varios motivos: se pueden realizar los cursos desde cualquier lugar que disponga de un ordenador con conexión a Internet, no hace falta formar grupos de participantes para realizar un curso, ya que basta con un alumno, y ofrecemos total libertad para realizar la formación a cualquier hora”*. Otras ventajas de esta oferta formativa son los cursos prácticos con situaciones reales y la adaptación de contenidos para dispositivos móviles.

**José María García**

Director de Franquicias de Etam

Un sector imprescindible para comprender la actualidad del negocio de franquicia, el de la moda, estuvo representado en *Franquicias 2010* por **Etam**, una firma de lencería que puede presumir de ser conocida por el 80% de las mujeres en Europa, según se encargó de destacar su directivo **José María García**. *“Nuestro éxito se basa en la renovación constante de las colecciones de lencería de día y de noche, trajes de baño y accesorios, así como en la fuerte identidad de nuestras tiendas y escaparates, en la*

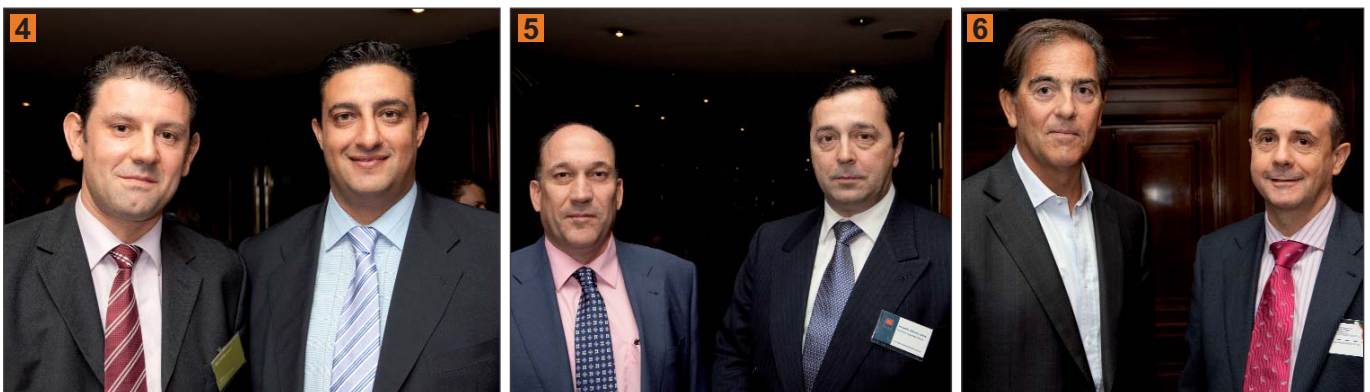
coordinación de promociones y en la formación de nuestros franquiciados”. Los orígenes de **Etam Lingerie** se remontan a la Alemania de 1916, aunque fue Francia el escenario de sus primeras fases de crecimiento. Allí comenzó a extenderse como franquicia en los años 70, mientras que fue en los 80 cuando llegó a España y a partir del 2000 cuando comenzó a desarrollarse a través de franquicias en nuestro país. Hoy es una multinacional con 3.500 puntos de venta en 40 países y 103 tiendas en España.



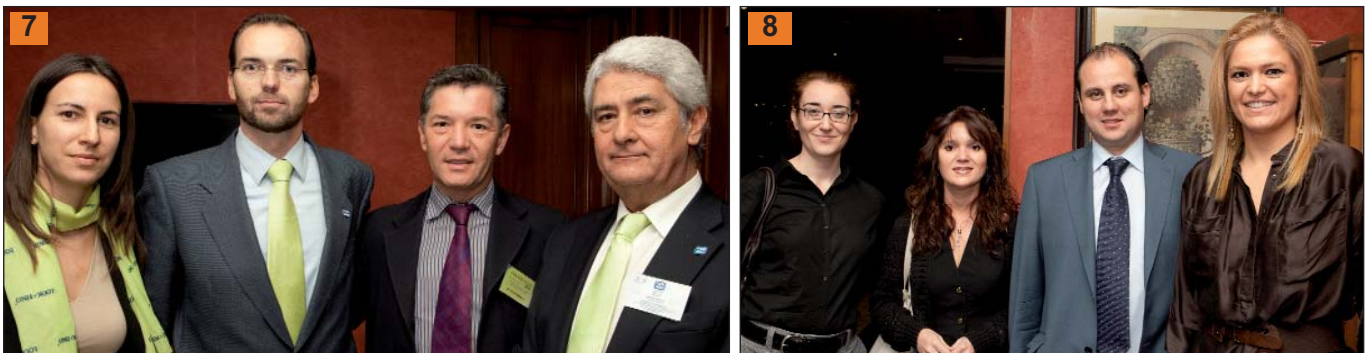
LOS PROTAGONISTAS DEL ENCUENTRO



De izquierda a derecha: **1:** Jesús Moreno y José Manuel Lorenzo director de Expansión de Look & Find. **2:** Héctor Reyes, directivo de Banesto y el emprendedor Jesús Rabadán **3:** Antonio Vígara, director de Producción de Julvi 2 junto a Jesús Maraver del departamento de Consultoría Estratégica de Acttua.



De izquierda a derecha: **4:** Pedro José Hernández del dpto. de Expansión de Ma&Ma Hoteles con David Casado, gerente de Grandes Cuentas de Securitas Direct **5:** Pablo Serrano, gerente de Grandes Cuentas Nacional de Securitas Direct, junto a Antonio de Amusatuegui, consultor de IVO **6:** Eduardo Tormo, director general de Tormo & Asociados y Juan Jesús Naveros, de Abogados a pie de Calle.



De izquierda a derecha: **7:** Cristina Blanco, responsable de Marketing y Comunicación, y David Moya, director general, ambos de Look & Find, junto a Jesús Moreno y José Manuel Lorenzo, director de Expansión de Look & Find **8:** Laura de Dios, consultora de Busquets Galvez, Ana Domingo, directora general de Enjabonarte, Antonio Pérez Roldán, consultor y Ana Calvo, directora del dpto. de Locales de Busquets Galvez.



De izquierda a derecha: **9:** Alejandro Vesga, director de la revista Emprendedores, con Pura de Rojas, directora de Comunicación de Tormo & Asociados **10:** Javier López, presidente de CreditServices, José María Álvarez, director de Metros², y Juan José Sánchez, de Consejeros Agrupados de Comunicación (CAC).