

FORMACION

FRANQUICIAS 2011

III Encuentro Nacional de Franquicias, Proveedores e Inversores

PATROCINAN:



COLABORAN:



Próximas Jornadas > Cesine Formación

CONSULTORES 2011

X Encuentro sobre Consultoría
II Encuentro RICS
Noviembre

TASACIÓN 2012

XVII Encuentro sobre Tasación,
Valoración y Optimización de Activos
Febrero

INMOFONDOS 2011

III Foro de Negocio Inmobiliario
entre Inversores
Junio

SUELO 2011

XI Encuentro Sectorial sobre
Mercado de Suelo
Diciembre

VIVIENDA 2012

XIV Encuentro Sectorial sobre
la Vivienda en España
Abril

PROJECT 2012

XIV Encuentro Sectorial sobre
Project Management en España
Septiembre

HIPOTECAS 2012

IX Encuentro Sectorial sobre
Mercado Hipotecario en España
Enero

SUPERCONGRESO 2011

III Foro Intersectorial del área
Inmobiliaria y de la Construcción
Mayo

FRANQUICIAS 2012

IV Encuentro Nacional de Franquicias,
Proveedores e Inversores
Octubre

RE/MAX recibe el premio “Franquicias 2011”



De izq. a dcha: Javier Sierra, presidente de RE/MAX España, recogiendo el premio Franquicias 2011 de manos de Inés Gómez Acebo, directora general de Comercio de la Comunidad de Madrid, al inicio del III Encuentro de Franquicias, Proveedores e Inversores.

El premio *Franquicias 2011* que **Cesine Formación y Jornadas** y la revista **Metros²** entregaron en la inauguración del *III Encuentro de Franquicias, Proveedores e Inversores* recayó en **RE/MAX**, una compañía inmobiliaria global presente en los cinco continentes que en los últimos años ha extendido su presencia a México, Caribe, Europa del Este, Sudamérica, Sudáfrica, Asia y Australia. La compañía lleva presente en España desde su desembarco en España en 1994 con una oficina de intermediación en Vitoria. Actualmente cuenta en nuestro país con 70 franquicias que se benefician de su modelo de negocio en red: la central presta a sus socios asesoramiento financiero para elaborar un plan de negocio y calcular la inversión inicial, y pone a su disposición acuerdos de colaboración inmobiliaria con algunas entidades bancarias como **UCI** o **Caja Madrid**.

“Los agentes de las oficinas franquiciadas operan cada uno de forma independiente y autónoma pero no en solitario, ya que se encuentran avalados por una gran marca internacional y cuentan con toda una serie de servicios”, explicó el presidente de la compañía en España, quien al recoger el premio quiso agradecer a todos los socios de **RE/MAX España** su trabajo incansable de los últimos años contra una crisis especialmente dura en el sector de la intermediación inmobiliaria.

Los asociados de la empresa se benefician, además, de la atención de la central a los aspectos formativos y tecnológicos de su equipo. Disponen de un sistema propio de gestión de contratos y de aplicaciones que permiten a todos los integrantes de la organización compartir información nacional e internacional acerca de captaciones, compradores y estrategias de marketing.

RE/MAX es una red inmobiliaria global cuyos asociados disfrutan de recursos formativos y tecnológicos propios para compartir y rentabilizar información de diferentes mercados

RE/MAX España participó en la introducción en España en 2002 de **MLS**, la bolsa inmobiliaria común que permite la cooperación entre distintos intermediarios inmobiliarios y que canaliza el 90% de las transacciones inmobiliarias realizadas en Estados Unidos, donde funciona desde

los años 40. Gracias a esta red, cualquier propietario que contrate con cualquier oficina de una de las empresas del **MLS** para vender su vivienda estará encargando simultáneamente su venta a más de 500 oficinas en España.

Por otra parte, la **Escuela RE/MAX** organiza periódicamente cursos abiertos sobre intermediación inmobiliaria en Levante, Cataluña, Elche, Andalucía y Madrid. En relación al negocio propio de la agencia, destaca la reciente incorporación a España de la división **RE/MAX Commercial**, especializada en inversiones en ámbito terciario, y que en nuestro país lleva el nombre de **RE/MAX Invest Commercial** al estar dirigida fundamentalmente a inversores e instituciones.

El modelo de franquicia como antídoto contra la crisis

El III Encuentro Nacional de Franquicias, Proveedores e Inversores organizado por Cesine y la revista Metros² congregó a un centenar de asistentes el pasado 28 de octubre para presentar las propuestas de negocio de una serie de compañías franquiciadoras. Los expertos ponentes compartieron además sus conocimientos

sobre expansión, diversificación y proyección internacional en un sector que resiste a la crisis con notable vigor. Banesto, CreditServices, Securitas Direct y la Sociedad Técnica de Tramitación patrocinaron el encuentro celebrado en el Auditorio del Colegio de Aparejadores de Madrid.



De izq. a dcha, los componentes de la primera mesa de debate: Marcos Diéguez, director nacional de Retail - Transacción de BNP Paribas Real Estate, Javier Sierra, presidente de RE/MAX, Miguel Errasti, presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) y moderador de la mesa, Eduardo Abadía, gerente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), Alberto Calvo, gerente de Grandes Cuentas Nacional de Securitas Direct, Oscar García (sentado) responsable de Segmentación de Negocios de Banesto, Javier López, presidente de CreditServices y Mariano Fuentes, dtor. gral. de la Sociedad Técnica de Tramitación del Colegio de Aparejadores de Madrid.

La inauguración oficial del encuentro corrió a cargo de **Inés Gómez Acebo**, directora general de Comercio de la **Comunidad de Madrid**, quien estuvo acompañada en la presentación por **Eduardo Abadía**, gerente de la **Asociación Española de Franquiciadores (AEF)** y **Jesús Paños**, presidente del **Colegio de Aparejadores de Madrid**. Todos ellos subrayaron la importancia del sistema de franquicias en la economía española. Según la **Asociación Española de Franquiciadores (AEF)**, este sector facturó en nuestro país 24.651 millones de euros durante 2010, sin apenas variación con respecto a la cifra de negocio del año anterior en un contexto especialmente duro para el comercio por la caída del consumo. Aunque el pasado año aumentó el número de establecimientos propiedad de las centrales, se redujo por contra el de establecimientos franquiciados. Para **Xavier Vallhonrat**, presidente de la **AEF**, la causa es que *“las entidades bancarias siguen sin conceder créditos, y, ante esta problemática,*

las franquicias optan por abrir locales propios”.

El sistema de franquicia español está integrado por un total de 934 enseñas, de las cuales un 81% son de origen nacional y el restante 19% procede de diferentes países, fundamentalmente de Francia, Estados Unidos, Italia y Portugal. De las 934 franquicias en activo a finales del año pasado, el sector más representado es el de belleza y estética, seguido por las tiendas especializadas y el mobiliario y textil de hogar. No obstante, las franquicias que obtuvieron mayor facturación en 2010 fueron de nuevo las de alimentación, con un total de 6.710 millones de euros (633 millones más que en 2009), seguidas por las de hostelería-*fast food*, con 2.181 millones (66 millones más), y por las de hostelería-restaurantes y bares, que registraron ventas por 2.065 millones de euros (39 millones más que en 2009). Los datos demuestran que la flexibilidad de este modelo de gestión y la variedad de sectores en los que opera la mantienen como una exitosa alternativa comercial.



De izquierda a derecha, algunos de los protagonistas de la jornada: Jesús Paños, presidente del Colegio de Aparejadores de Madrid, Miguel Errasti, presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) Eduardo Abadía, gerente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), Inés Gómez Acebo, directora general de Comercio de la Comunidad de Madrid y el empresario Gonzalo Burgos entre el público asistente.

Diéguez: “el comercio de alimentación de proximidad es actualmente el sector de mayor facturación en el sector de franquicias, con un modelo muy atractivo y seguro para inversores, como demuestra el éxito de Carrefour Express”

El sistema de franquicia español está integrado por un total de 934 enseñas, de las cuales un 81% son de origen nacional y el restante 19% procede de diferentes países, fundamentalmente de Francia, Estados Unidos, Italia y Portugal

Mariano Fuentes

Director General Sociedad Técnica de Tramitación del Colegio de Aparejadores de Madrid



Las necesidades administrativas a las que se enfrentan los franquiciados a la hora de abrir un negocio centraron la intervención de **Fuentes**, quien informó de la nueva ordenanza por la que se establece el régimen de gestión y control de las licencias urbanísticas en el municipio de Madrid para todo tipo de actividades de uso terciario. La solicitud de concesión de licencias para estas actividades se realiza mediante los distintos tipos de procedimientos reglados en la ordenanza. Para realizar las comprobaciones oportunas en las solicitudes de

licencias, la ordenanza prevé la existencia de *entidades colaboradoras en la gestión de las licencias urbanísticas (ECLU's)*. Así nace la **Sociedad Técnica de Tramitación (STT)** con el amparo del **Colegio de Aparejadores de Madrid**. Esta oficina evalúa la viabilidad técnica, urbanística y administrativa de los expedientes presentados, y emite un certificado de conformidad donde se acredita el cumplimiento de todos los requisitos. Recurrir a ella permite al emprendedor agilizar los trámites gracias a la atención telemática.

Óscar García

Responsable de Segmentación de Negocios de Banesto



Banesto traslada los últimos avances tecnológicos a los comercios que tiene como clientes: les instala gratuitamente tiendas virtuales para iniciarlos en el comercio electrónico, pone a su alcance *TPV's* inalámbricos (con firma digital en pantalla táctil y coste de comunicaciones a cargo del banco) y les plantea usos como la tarjeta regalo, la tarjeta descuento o la tarjeta de puntos. Además, la oferta financiera del banco para autónomos está protagonizada por la *cuenta profesional*, que bonifica el 10% de los seguros sociales

del comerciante, no tiene comisiones de administración (ni de mantenimiento para saldos medios trimestrales superiores a 6.000 euros) e incluye la contratación de dos tarjetas con la cuota del primer año gratuita: la tarjeta de crédito *Business Class* y la tarjeta de débito *Mastercard 4B Oro*. Por último, la oferta especial de financiación para autónomos del banco está protagonizada por la gama de créditos e hipotecas *Activo Profesional*, que se suma a las líneas *ICO Economía Sostenible* e *ICO Plan Avanza*.

Alberto Calvo

Gerente de Grandes Cuentas Nacional de Securitas Direct



Líder europeo en servicios de seguridad para empresas y particulares, **Securitas Direct** nació como empresa enfocada al pequeño cliente, comenzó a expandirse por Europa a mediados de los 90, a cotizar en bolsa en 2006 y a operar en Sudamérica (Chile) en 2009. Este año ha sido adquirida por **Bain Capital** y **Hellman & Friedman** al fondo de inversión **EQ**, que a su vez la compró en 2008. En 2010 **Securitas Direct** obtuvo ventas por valor de 580 millones de euros. Actualmente está presente en 12

países y cuenta con más de 1,3 millones de clientes. Los principales hitos tecnológicos de la compañía han sido la introducción de la videotecnología de verificación en serie en 2005 y la introducción del nuevo concepto de producto *Verisure* el año pasado. Actualmente la empresa ofrece prestaciones especiales para los clientes de la división de grandes cuentas, como un gestor personal, facturación unificada de servicios, mejor precio garantizado, formas de pago adaptadas y atención preferente.



De izquierda a derecha: Público asistente al III Encuentro Nacional de Franquicias, Proveedores e Inversores. Giuseppe Bernonzi, de Mail Boxes Etc. y Eduardo Tormo durante su intervención.

Javier López

Presidente de CreditServices

CreditServices se presenta como “la primera empresa del sector broker financiero por número de oficinas, implantación nacional e internacional y número de operaciones formalizadas”, así como “la primera empresa del sector con el sello de calidad de la Asociación de Franquiciadores”. La compañía “dispone de soluciones a la crisis”, ya que se encarga de presentar a sus clientes “diferentes ofertas de financiación, de tal manera que por comodidad y eficacia prefiera acudir a nosotros antes que a todos los bancos y cajas de ahorros autorizados por el Banco

de España”. Como reclamo a potenciales franquiciados, la compañía ofrece una trayectoria de dos décadas y una importante inversión acumulada tanto en montaje de oficinas como en publicidad. “Al agente franquiciado le pedimos aportar un mínimo de un posible cliente al mes, a cambio de la exención de canon y royalties mensuales”. A franquiciadores en busca de expansión internacional, “les ofrecemos oficinas de representación en los cinco continentes para analizar los mercados más óptimos para su implantación, a través de nuestra alianza con Balms Group”.



Javier Sierra

Presidente de RE/MAX España

El ejecutivo realizó en su intervención un breve repaso por la historia de **RE/MAX**, compañía originaria de Estados Unidos que comenzó su andadura en el año 1973 y se ha consolidado a nivel mundial con una presencia actual que alcanza 84 países, más de 6.300 oficinas y 87.900 asociados. El éxito de su modelo de negocio procede de su diferenciación de la oficina de intermediación inmobiliaria tradicional y de su expansión mediante el sistema de franquicias. “En cada país en el que opera

mos existe un master franquicia, que es el encargado de venderla en dicho estado”, explicó **Javier Sierra**. “Quien adquiere la franquicia se convierte en propietario o broker de esa oficina. Además, hay profesionales inmobiliarios autónomos, llamados agentes, que en lugar de operar en solitario se asocian a una oficina RE/MAX para beneficiarse de su know how y sus contactos”. Precisamente, España fue el primer país en adquirir el máster franquicia de **RE/MAX** en Europa.

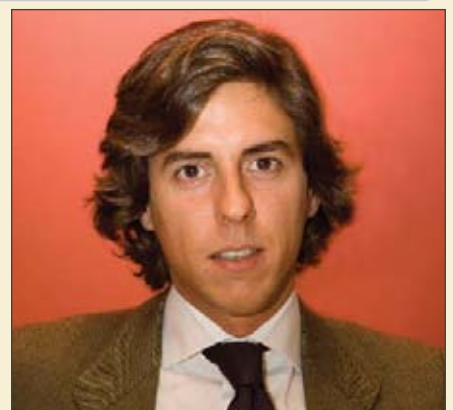


Marcos Diéguez

Director Nacional Retail - Transacción de BNP Paribas Real Estate

Los sectores protagonistas en el mercado español de franquicias son la hostelería y la alimentación. En concreto, el comercio de alimentación de proximidad “es el sector de mayor facturación en la actualidad, con un modelo muy atractivo y seguro para inversores”, según explicó **Diéguez**. Desde el departamento que dirige se ofrece una solución integral a las demandas de enseñanzas franquiciadoras, en ocasiones aportando inversores dispuestos a comprar locales para ubicar la franquicia. La media de superficie

demandada por las franquicias es de 250 metros², “preferentemente a nivel de calle, ante la dificultad de explotar sótanos y entreplantas”. Las búsquedas se centran en ejes comerciales consolidados, ya que garantizan buenas ventas. La fachada cobra importancia como carta de presentación al público, y las fachadas en esquina tienen una gran demanda. Por último, las franquicias “casi en su totalidad prefieren el régimen de arrendamiento para tener una salida en caso de que no que no funcione el negocio”.



Tormo: “la franquicia ayuda a los fabricantes a llevar su producto directamente de la fábrica a la tienda, a las grandes empresas a especializarse por líneas de producto y a los especialistas en marketing, a multiplicar la presencia de las marcas”

Bernonzi: “Las ventajas del renting para iniciarse en la franquicia son muchas: las cuotas tienen la condición de gasto deducible, no afecta a la capacidad de endeudamiento del negocio y permite reservar el cash-flow de la compañía”

Ángel Bermejo

Director General de Abanolia



Abanolia es una compañía con 27 locales en España nacida para “reunir en un solo espacio los dos servicios estéticos más demandados: la eliminación del vello de manera definitiva y la eliminación de grasas localizadas”. Para el primero de esos servicios las técnicas empleadas son la fotodepilación por medio de luz pulsada intensa (IPL) y la radiofrecuencia bipolar. Para terminar con las grasas localizadas, la empresa ofrece un circuito exclusivo de cavitación, presoterapia o electroestimulación más plataforma vibratoria. Los rasgos

diferenciales de esta enseña franquiciadora son “una política de precios asequibles a la mayor parte de la población, la atención médica personalizada, el diseño más exigente de los locales y la sencillez de gestión de nuestras franquicias”. **Abanolia** ha ampliado recientemente los tratamientos disponibles en sus centros y mantiene su objetivo de captar franquiciados en localidades de más de 5.000 habitantes para implantar una red nacional de centros con apoyo de la central en todas las necesidades de marketing, comunicación, diseño y gestión.

Alberto Carrascosa

Director de Expansión de Misako



La empresa catalana de bolsos y complementos **Misako** tiene actualmente 100 tiendas propias en España, 38 tiendas en franquicia en España y otras 32 internacionales en 11 países distintos. “Nuestra facturación en España representa más del 80% y nuestro objetivo es que sea el 50% en tres años. El año que viene abriremos en México y estamos cerrando acuerdos para Chile, Perú y Colombia”, explicó **Carrascosa**. Las razones de esta óptima expansión internacional son “la relación calidad-precio de nuestros productos y la

buena fama de España en el retail”. El ponente mencionó entre las claves del éxito internacional en régimen de franquicia “un buen estudio de mercado previo para fijar el nivel de precios objetivo y simplificar al máximo el modelo de franquicia rebajando cánones de entrada”. En la elección de franquiciados “debe primar la capacidad financiera y la experiencia de los candidatos en el sector”. Finalmente, el nivel de cultura de franquicia existente en el país determinará la estrategia de entrada en el mercado.

Catalina Hoffman

Directora General de Vitalia



Catalina Hoffmann encontró en la franquicia el modelo idóneo para desarrollar su idea de negocio: una cadena de centros de día para la atención a la tercera edad. En el año 2004, esta emprendedora abrió el primer establecimiento de **Vitalia** en Madrid, basándose en su formación y tras detectar la creciente necesidad de servicios de cuidado a mayores. La compañía aplica un sistema holístico de cuidado y atención individualizada a ancianos, que tiene en cuenta las áreas físicas, psíquicas, cognitivas y sociales.

Además, presta servicios de teleasistencia y rehabilitación neuropsicológica, y también talleres de memoria o musicoterapia. El enfoque de cuidado integral es el llamado *Método Hoffmann*, inscrito como obra científica en el registro de propiedad intelectual y gracias al cual se consiguen “importantes logros y mejoras en la salud y en la calidad de vida de muchos mayores que padecen Alzheimer, Parkinson y hemiplejías, entre otras afecciones”, tal y como informó la directiva en su intervención.



De izquierda a derecha, los componentes de la segunda mesa de debate: Giuseppe Bernonzi, director de Expansión de Mail Boxes Etc, Purificación García de la Rosa, socia fundadora de Enjabonarte, Eduardo Tormo, director general de Tormo y Asociados, Catalina Hoffman, directora general de Vitalia, Eduardo Abadía, gerente de la Asociación Española de Franquicias (AEF) y moderador de la mesa de debate, Ángel Bermejo, director general de Abanolia y Alberto Carrascosa, director de Expansión de Misako.

Eduardo Tormo

Director general de Tormo y Asociados

La franquicia es un sector consolidado y maduro que crece por encima de otros sectores y genera entre 120 y 180 nuevas redes anuales de media. Tiene aún nuevos sectores por descubrir y está atrayendo a su modelo de negocio a nuevas empresas de todo tipo y tamaño. Actualmente se están incorporando a la franquicia grandes marcas como **Apple, Nike, Carrefour, Zara, Geox, Ferrari, Cepsa, Swatch** o **Nestlé**. “En el comercio actual se ha redefinido el concepto de cliente al calor de una explosión de innovaciones”, valoró **Eduardo Tormo**, “y

mientras tanto las grandes empresas se han convertido en minoristas, con la consiguiente pérdida de competitividad del resto de operadores”. El modelo de franquicia ofrece ventajas a todas las partes: “a los fabricantes les permite llevar su producto directamente de la fábrica a la tienda, a las grandes empresas especializarse por líneas de producto, a las empresas de servicios les ayuda a aprovechar economías de escala y a los especialistas en marketing, a multiplicar la presencia de las marcas en el mercado”, según concluyó el experto consultor.



Purificación García de la Rosa

Socia fundadora de Enjabonarte

Integrada en un sector, el de perfumería, de notable importancia en España, **Enjabonarte** vende auténtico jabón natural artesano, “un producto fresco, ecológico y biodegradable, hecho a mano con aceite de oliva español”. La franquicia se dirige a un público preocupado por el cuidado del cuerpo y por distintos problemas dermatológicos, así como a nuevos clientes como el masculino y el infantil. “Vendemos directamente a través de tiendas propias y de franquicias a nivel nacional e internacional”, explicó la

ponente, “en locales de unos 25 metros² ubicados en calles muy comerciales y transitadas”. El franquiciado paga un 7% de *royalty* y asume una inversión inicial de unos 40.000 euros, si bien “los franquiciados que lleven a cabo la apertura antes del 30 de junio de 2012 estarán exonerados del pago del canon inicial”. Recientemente **Enjabonarte** ha iniciado su actividad de distribución en grandes superficies, “es el sector donde se venden más del 52% de los productos cosméticos y nos permite ahorrar costes”.



Giuseppe Bernonzi

Director de Expansión de Mail Boxes Etc

Con cerca de 1.300 centros operativos en más de 30 países, **Mail Boxes Etc. (MBE)** es una franquicia fundada en California en 1980, presente en nuestro país desde 1992 y desde 2009 propiedad de un *holding* italiano. Ofrece más de veinte servicios complementarios, desde envíos y embalaje hasta venta de material de oficina pasando por impresión y diseño gráfico. Gracias a sus buenos resultados, la compañía cuenta con acuerdos de colaboración con los mayores bancos españoles para facilitar la

financiación a nuevos franquiciados de la cadena. Gracias a su alianza con el **Banco Sabadell**, “es posible abrir un centro MBE financiando prácticamente toda la inversión inicial mediante la fórmula de *renting*”. De este modo, se realiza una aportación inicial mínima a partir de 6.000 euros y una cuota mensual a partir de 1.200 euros. Las ventajas del *renting* son muchas: las cuotas tienen la condición de gasto deducible, no afecta a la capacidad de endeudamiento y permite reservar el *cash-flow* de la compañía.



LOS PROTAGONISTAS DEL ENCUENTRO



De izquierda a derecha: **1:** David Casado, Alberto Calvo y Pablo Serrano, de Securitas Direct, con María José García Arias, coordinadora comercial de Sonae Sierra. **2:** Mónica Gómez, directora de Reputación Corporativa de RE/MAX España, Pelayo Goizueta, socio de RE/MAX Commercial Invest y Ana de María, consultora de Reputación Corporativa de RE/MAX España. **3:** Eduardo Tormo, director general de Tormo y Asociados, con Pura de Rojas, directora de Comunicación y Marketing de la misma consultora.



De izquierda a derecha: **4:** Emilie Gradassi, directora de Marketing de BNP Paribas Real Estate España, Juan Carlos Lozano, inversor, y Marcos Diéguez, director nacional Retail - Transacción de BNP Paribas Real Estate. **5:** Catalina Hoffman, directora general de Vitalia, junto a Rafael Gómez-Gayoso, responsable de Desarrollo de Negocio de la misma compañía. **6:** Juan Carlos García Orrao, delegado de Expansión en Madrid de RE/MAX, junto a Arturo Bermejo.



De izquierda a derecha: **7:** Sarah Van Lindt, responsable de Gestión Patrimonial, Eva García Rubio, directora de Retail y Manuel Melendo, socio director de Gesconsulting. **8:** Rafael González y Eduardo Llorente, directores comerciales de la franquicia Tus Camisas a Medida. **9:** Verónica Muñoz y Ander Serrano, consultora y ejecutivo de cuentas de la agencia Evercom.



De izquierda a derecha: **10:** Ana Álvarez, gerente de HR Loan Consultores, con Miguel García, director comercial de la misma empresa. **11:** Fernando Sánchez, delegado de Expansión en Madrid de RE/MAX, junto a Celia Hurtado, de la misma compañía. **12:** Alberto Calvo, gerente de Grandes Cuentas de Securitas Direct, con Roberto Martín, director de Grandes Cuentas de Serhogarsystem.