

# Franchicias

## elEconomista y Emprendedores

Revista mensual

8 de septiembre de 2014 Nº 3



PEPE LÓPEZ DE AYALA, DIRECTOR GENERAL DE TWITTER EN ESPAÑA

“Estar en Twitter es abrir una ventana al mundo para cualquier negocio” | P10

### ¿Quiere unirse a una franquicia? Conozca las claves y las trabas de acceso

Lograr licencia de apertura y financiación para la inversión inicial son dos de los principales retos | P5

Pincha la burbuja de la estética en franquicias: el sector pierde redes, locales y empleo | P20

Las cifras de emprendimiento se estabilizan, pero lo hacen motivadas por la necesidad | P33

## 5. Actualidad Trabas para unirse a una red de franquicias

Conozca qué trámites y papeleos burocráticos ha de superar un emprendedor

## 14. Jóvenes y preparados Saboreaté y Café triunfa en Latinoamérica

La compañía que preside Mario Rubio de Miguel ultima su llegada a Perú, Paraguay y El Salvador

## 20. Por sectores Pinchazo en la burbuja del sector de la estética

Este segmento de actividad pierde número de redes, de establecimientos y de empleos

## 28. Entrevista Paco Torreblanca, de 'By Torreblanca'

"Con las franquicias By Torreblanca hemos querido democratizar la repostería del lujo"

**Edita:** Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas  
**Vicepresidente:** Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez **Director Comercial:** Juan Ramón Rodríguez **Relaciones Institucionales:** Pilar Rodríguez  
**Subdirector de RRH:** Juan Carlos Serrano **Jefe de Publicidad:** Sergio de María

**Director de elEconomista:** Amador G. Ayora  
**Director de 'elEconomista Franquicias y Emprendedores':** Gema Boiza **Diseño:** Pedro Vicente y Alba Cárdenas **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Nerea Bilbao  
**Redacción:** Gema Boiza, Camila Pan de Soraluze, Ana García, Lourdes Marín y Sandra Martín

## Toda una vida La mensajería de MRW hace frente al desafío de la era digital

Adapta su negocio al auge del comercio *online* y apuesta por el transporte de materiales sensibles, como los médicos



22



33

## Análisis El emprendimiento crece motivado por la necesidad

El número de empresas vuelve a crecer, pero no por los motivos adecuados: la urgente necesidad de autoempleo se impone.

## Entrevista Pepe López de Ayala, director general de Twitter España

"Estar en Twitter significa abrir una ventana al mundo para cualquier negocio"



10



42

## Financiación colectiva 'Crowdfunding': los nuevos actores de la financiación

Las iniciativas y las cifras alcanzadas por este tipo de plataformas se hacen fuerte entre los emprendedores españoles

# El éxito de una franquicia pasa por saber quién la dirige

Unirse a una red de franquicia no es ni tan rápido ni tan fácil como cuenta el mentidero popular. El éxito que este modelo de negocio ha cosechado durante los años de crisis económica ha disparado el interés de los emprendedores por este modelo de negocio.

Un interés que no sólo ha elevado el número de candidatos que se acerca a una central para abrir una franquicia de su marca, sino el nivel de requisitos que exige esa central a sus franquiciados. Conocer las trabas y las claves de acceso para unirse a una red de franquicias se antoja por tanto fundamental para todos aquellos emprendedores que apuesten por este sistema.

Unas claves y unas trabas que, si se superan y se conocen, pueden llevar al emprendedor a encontrar la que es verdaderamente su media naranja en el sistema de franquicias. Ahora bien conocer y superar esas trabas no se hace de un día para otro.

De ahí que los abogados especializados en la franquicia recomienden a los emprendedores contar con el apoyo de un asesor que les ayude a cumplir paso a paso las reglas que dicta el franquiciador.

Entre ellas, la primera y la fundamental, es que el futuro franquiciado tenga un perfil que coincida con el demandado por la matriz de la firma a la que quiera unirse. De no ser así, el proceso de unión se queda en papel mojado.

Superado ese escollo, el emprendedor tendrá sin embargo que hacer frente a otros dos retos esenciales: lograr la financiación necesaria -sea mediante una entidad bancaria o de la propia red de franquicia a la que va a unirse- para cubrir la inversión inicial que exige la franquicia, y obtener la licencia de apertura del local en el que vaya a desempeñar su actividad. Un local en el que la matriz tiene la última palabra a la hora de elegir el emplazamiento y su decoración. Y es que, pese a que muchos emprendedores puedan pensar que unirse a una franquicia es sinónimo de ser su propio jefe, en una franquicia el único jefe absoluto que existe es la matriz. Ella es la que decide quién se une, cómo se une y por cuánto tiempo se une un franquiciado. Ella es quien dicta las normas, y no el franquiciado.

De ahí que sólo cuando un emprendedor supera los requisitos exigidos por la franquicia y entiende que ella es la que manda, su relación con el franquiciador se sustenta sobre unos sólidos pilares y no tiene por qué fallar.

El interés que ha suscitado en España el sistema de franquicias no sólo ha elevado el número de candidatos que apuesta por este modelo de negocio, sino los requisitos que exigen las centrales a sus futuros franquiciados

10

## Taller 'Cápsulas empresariales' en Valencia

Dentro de dos días tendrán lugar en Valencia los talleres formativos *Cápsulas empresariales*, dirigidos especialmente a la mejora de las estrategias comerciales y de comunicación, además de a usar correctamente las redes sociales para llegar a los clientes potenciales.

## 'Expofranquicia 2014': Ciudad de Panamá

Las Cámaras de Comercio de Costa Rica y Panamá han convocado para los próximos días 11 y 12 la cuarta edición de *Expofranquicias* que, como en años anteriores, pretende promover la apertura de nuevas franquicias en la región. <http://expofranquicia.franquiciascostarricenses.cr>.

11

19

## 'European e-commerce conference': Bilbao

Bilbao será la sede de esta nueva edición de la *European e-commerce conference*, una cita anual para conocer las propuestas más innovadoras en el ámbito digital. La conferencia, que dará comienzo el viernes 19, contará con actividades también el sábado 20.

## Opciones al Premio Nacional del SIF

El próximo 26 de septiembre acaba el plazo para presentar, en la sede del SIF, las candidaturas al Premio Nacional de la Franquicia que este año celebra su XVIII edición y que se celebrará en el marco del *Salón Internacional de la Franquicia*, entre los días 16 y 18 de octubre en Valencia.

26

30

## Premios 'Ideas' para proyectos innovadores

Hasta el 30 de septiembre se pueden presentar las candidaturas a los premios *Ideas*, para empresas jóvenes con proyectos innovadores que destaquen por su potencial de crecimiento y por su capacidad de internacionalización. El ganador podrá desarrollar un módulo de formación en el MIT

## 'FranquiShop': la feria 'low cost' de las franquicias en Madrid

Tendrá lugar el próximo día 25 en el Hotel Auditorium. Más info: <http://www.franquishop.com/madrid/index.php>

Madrid - Hotel Auditorium  
25 de Septiembre de 2014

Inscripción para empresas

25

Si quieres resultados diferentes no hagas siempre lo mismo

BILBAO 2014  
FRANKINORTE  
Franquicias & Negocios

II EDICIÓN 26 y 27 de septiembre. Palacio Euskalduna

fast O'key mucho THE CAPSUL TOUCH

26

## Segunda Edición de la feria 'Frankinorte' en Bilbao

La cita será en el Palacio Euskalduna de Bilbao los días 26 y 27 de septiembre. Más info: <http://www.frankinorte.com>



La franquicia es uno de los muy escasos modelos de negocio que ha conocido el éxito y una mejora de sus cifras en España a lo largo de toda la ya larga crisis económica. Un periodo en el que este sistema ha experimentado un aumento de su número de redes, de establecimientos y, lo que es más importante dadas las cifras del paro, de su número de trabajadores. Sin embargo, unirse a una red de franquicias no resulta ni tan fácil ni tan inmediato como cuenta el mentidero popular.

Asociarse a la matriz de una marca y poner en marcha una franquicia requiere superar unas trabas de tinte económico, burocrático y jurídico que, según diversos abogados consultados por *elEconomista Franquicias y Emprendedores*, podrían durar entre tres y seis meses, dilatando así el tiempo que necesita un emprendedor para pegar el salto definitivo al universo de las franquicias y montar su propio negocio.

Es más, antes de iniciar esa carrera de obstáculos, el futuro franquiciado

# ¿QUÉ TRABAS HAY QUE SUPERAR PARA MONTAR UNA FRANQUICIA?

Lograr financiación para los gastos iniciales y obtener una licencia de apertura son algunos de los pasos previos que todo emprendedor debe dar para unirse a una red

ha de decidir si convertirse en trabajador autónomo, en cuyo caso tendría que liquidar el IVA trimestralmente, o constituir una sociedad. Un requisito este último que ya exigen muchas de las firmas que han apostado por la franquicia en España. Si así fuera, además de desembolsar los 3.000 euros necesarios para constituir dicha sociedad limitada, cuya formación tendría que hacerse ante notario, el emprendedor tendría que proceder a la inscripción de la misma en el registro mercantil. En el caso de los autónomos, el estatus se adquiere en el mismo día de la petición y en el de la sociedad limitada el tiempo aproximado para su constitución ronda una semana, según ha explicado a esta publicación Mónica Muñoz González, responsable del Departamento de Franquicias de Ceca Magán Abogados.

Una vez hecho esto, el emprendedor ha de iniciar una serie de trámites burocráticos que han de ir siempre en paralelo con las líneas que marca el franquiciador -el dueño de la red a la que quiere unirse el futuro franquiciado-. De ahí que tanto los letrados de Ceca Magán como los de Cuatrecasas del área de franquicias aconsejen al potencial franquiciado ir acompañado en todo el proceso de un asesor especializado en este sector de actividad. Un profesional que a su juicio puede ayudarles a superar todas las barreras que cualquier emprendedor se encuentra desde el momento que decide montar un negocio hasta que lo consigue.

En la lista de esos trámites burocráticos figura el de conseguir un local, si la red de franquicias a la que vaya a unirse así lo pide y necesita -hay algunas redes que no requieren de establecimiento-. Si así fuera, ese local ha de cumplir las expectativas marcadas por la matriz de la firma y, según el sector de actividad de la futura franquicia -de producción, de servicios, de índole comercial, industrial...- cumplir también con una serie de condiciones de ámbito sanitario y/o higiénicas. Requisitos obligatorios, por ejemplo, en las franquicias vinculadas a los sectores de estética y restauración.

Precisamente son estas últimas unas de las más difíciles de poner en marcha, ya que son las que suelen demandar unos cánones más elevados de *royalty* -el porcentaje sobre sus ventas que el franquiciado debe pagar al mes al franquiciador- y más inversión inicial para costear el canon de entrada y el acondicionamiento del local. Y es aquí donde el emprendedor se encuentra con otra de las barreras fundamentales para poner en marcha su negocio: el de la financiación.

Una barrera que algunas redes tratan de eliminar o aligerar al financiar a sus futuros franquiciados la puesta en marcha de su negocio. Aunque no hay ninguna regla escrita que diga cómo acceder a esa financiación en una

## La concesión de licencias: un lastre para el emprendedor

■ En España la concesión de la licencia como trámite de carácter urbanístico depende del sector de la actividad de la franquicia, y del municipio y -en su caso- comunidad autónoma en los que se vaya a desarrollar la actividad por el emprendedor/franquiciado.

■ La tendencia de todas las Administraciones competentes en esta materia es simplificar los trámites a realizar, aunque sólo se ha hecho en Madrid capital.

■ La ciudad de Madrid aprobó el pasado 28 de febrero la Ordenanza para la apertura de actividades económicas, que sigue la estela marcada por la Ley 2/2012, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid, cuyo objetivo es fomentar la actividad económica a través de la simplificación de procedimientos administrativos y urbanísticos, y la eliminación de trabas administrativas y limitaciones para el libre ejercicio de la actividad. Así, en la Comunidad Autónoma de Madrid, la Ley 2/2012 regula la supresión de la licencia urbanística previa para el ejercicio de la actividad, pudiendo llevarse a cabo con la simple presentación de una declaración responsable en la que se afirme el cumplimiento de los requisitos legales para el desarrollo de la actividad, lo que será verificado después por los servicios de inspección urbanística.

entidad financiera, Pere Casas, director de Banca de Empresas de Banca Sabadell, sí ha aclarado a esta publicación que para poder acceder a esa financiación es fundamental que “el futuro franquiciado acuda a una entidad bancaria con un proyecto viable y con convencimiento de que su proyecto va a funcionar”.

## Competencia y zona de exclusividad

Superados los primeros trámites burocráticos y logrado el compromiso de financiación, ya sea de una entidad bancaria o de la propia red de franquicia, el emprendedor ha de analizar la zona de exclusividad que dicha red le ofrece. Es decir, la zona geográfica en la que la matriz no concederá otra franquicia de la misma marca que la concedida a nuestro emprendedor.

Ese análisis según los abogados consultados por *eEconomista Franquicias y Emprendedores* depende del municipio en el que se vaya a situar el establecimiento franquiciado o de la comunidad autónoma en la que se incluya ese municipio. Y es que jurídicamente “no hay una regla que establezca un mínimo de metros cuadrados o de calles en el que no se pueda poner otra franquicia de la misma marca”, sostiene Muñoz González.

Un vacío legal que también afecta a las licencias de apertura. Y es que los criterios para concederlas también dependen de las distintas Administraciones. La más rápida es la de Madrid capital que, en febrero de este mismo año, apostó mediante la aprobación de la ordenanza para la apertura de actividades económicas (que sigue la estela de la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid, y, a nivel estatal de la ley 12/2012, de 26 de diciembre de Medidas Urgentes de Liberalización del Comercio y de determinados Servicios) porque la concesión de esa licencia pase, en la mayoría de los casos, por una declaración responsable del futuro franquiciado.

Una declaración en la que el emprendedor está obligado a informar del lugar en el que va a emplazar su establecimiento y en la que se responsabiliza del cumplimiento de la normativa. Eso sí, esa norma es válida para todos aquellos negocios que no estén vinculados a aspectos de seguridad o de medio ambiente, como podrían ser los del área farmacéutica o los establecimientos hoteleros. En ese caso, los emprendedores tendrán que solicitar una licencia convencional.

Para todos los demás casos, esa licencia se entregará a cambio de la declaración responsable aunque su retirada o entrega definitiva estará supeditada a un control posterior por parte de la Administración local.

Fuera de Madrid capital, incluidos los municipios de la propia Comunidad de Madrid, los emprendedores tendrán que solicitar, siguiendo el método tradicional, la licencia de apertura, cuya concesión podría tardar aproximadamente un mes, según matiza la abogada Muñoz González.

Además de los obstáculos anteriores, los abogados consultados por esta publicación también recomiendan prestar mucha atención al contrato que el futuro franquiciado vaya a suscribir con su futuro franquiciador. Aunque a nivel jurídico el tiempo de duración de este contrato tampoco está regulado, esos expertos destacan que en España la media habitual de tiempo en que esos contratos suelen estar vigentes oscila entre los cinco y los 10 años, siendo un lustro el periodo recomendado por el despacho Ceca Magán.

Independientemente del plazo fijado por ambas partes, los abogados especializados en el sistema de franquicias recuerdan que antes de su firma, tanto el franquiciador como el futuro franquiciado han de cumplir con una serie de obligaciones.

### Pacto de confidencialidad

Así, mientras el franquiciador ha de entregar, un mínimo de 20 días hábiles antes de la firma del contrato, una información en la que precisamente se recojan las líneas de lo que va a ser el futuro contrato con el franquiciado y los requisitos que le va a exigir para que pueda unirse a su red, el emprendedor tendrá que firmar un pacto de confidencialidad en el que se comprometerá a no desvelar ninguna de las informaciones que el franquiciador le ha facilitado -entre otras cosas para no dar pistas del modelo de negocio a la competencia-.

Una vez hechas ambas cosas, el futuro franquiciado tendrá la opción de examinar y revisar cada uno de los puntos que conformen la información facilitada por la red y analizar, por sí mismo o con ayuda de su asesor, el bagaje de la firma en el sistema de franquicias, si las cifras facilitadas por la matriz cuadran y la proyección que esa firma tiene a nivel nacional e internacional.

Además, podrá ponerse en contacto con otros franquiciados de esa red a fin de determinar con ellos y con su experiencia acumulada el nivel del cumplimiento del contrato por ambas partes. Aunque no es necesario hacerlo, en muchas ocasiones, la matriz y el potencial franquiciado firman un precontrato.

Independientemente de estos requisitos, el emprendedor tendrá que pasar el filtro que la matriz de la franquicia que haya elegido haya determinado para



ISTOCK

## El tiempo medio para que un emprendedor se adhiera a una red de franquicia es de 6 meses en España

sus franquiciados y encajar con el perfil que busca para sus futuros *socios*.

Teniendo en cuenta todos los requisitos descritos, Mónica Muñoz González sostiene que, de media, aunque la franquicia sea muy sencilla, si hay que hacer obra para acondicionar un local a los requisitos y exigencias de una matriz el tiempo medio desde que un emprendedor entabla negociaciones con su futuro franquiciador va desde los tres hasta los seis meses, siendo un semestre el periodo más habitual.

Los requisitos que un emprendedor debe superar en España para unirse a una red de franquicias no distan de los registrados en otros países de la Unión Europea, teniendo cada uno de ellos sus particularidades.

Razón por la que la Comisión Europea se ha propuesto trabajar para facilitar la actividad de las pequeñas y medianas empresas, a las que considera uno de los principales motores de la economía de la Europa comunitaria. Los trabajos que prepara para las pymes los hace también extensible al sector de las franquicias.



### Pere Casas i Fàbregas

Director de Banca de Empresas de  
Franquicias de Banco Sabadell

Aunque las posibilidades de éxito de un negocio franquiciado aumentan, no es una fórmula exenta de riesgo. El emprendedor debe hacer una evaluación meticulosa y objetiva de su situación personal

# Cómo acceder a financiación para montar una franquicia

A pesar de los recientes mensajes del Gobierno en cuanto a que se empieza a apreciar una cierta recuperación económica, es una evidencia que todavía estamos en un momento con un importante nivel de desempleo. Es una evidencia también que hay muchos profesionales afectados por esta situación, con una edad que no les permite fácilmente su reincorporación al mercado laboral, ni con la experiencia empresarial suficiente para la puesta en marcha de un negocio, pero sí en determinados ámbitos de gestión de la empresa, en riesgos, operaciones, etc., así como un elevado espíritu comercial. Estas competencias, junto con un desempleo que pueden capitalizar, hacen que se perfilen claramente como potenciales emprendedores.

Pero para emprender su propio proyecto con unas mínimas garantías de éxito, necesitan contar con alguien que les de el apoyo necesario para ello y que les permita reducir el riesgo inherente a todo nuevo proyecto. Para ello, la franquicia, como sistema de colaboración empresarial, se presenta como una salida real a su situación y alternativa válida de autoempleo, ya que supone para ellos una fórmula que les proporciona una serie de ventajas importantes frente a la creación de un

negocio independiente. Está claro que empezar un negocio con una marca reconocida es una ventaja.

De todas formas, aunque las posibilidades de éxito en un negocio franquiciado aumentan, no por ello es una fórmula exenta de riesgo. Es por ello que una recomendación básica que haría a estos emprendedores sería la de llevar a cabo un proceso de evaluación meticulosa y objetiva de actitudes y situación personal. En este sentido han de hacer una revisión crítica de sus puntos fuertes y débiles. Ello significa estar seguro de tener la capacidad y el temperamento necesarios para llevar su propio negocio. Además, han de asegurarse de tener todo el apoyo familiar, ya que las responsabilidades y la demanda de tiempo adicional probablemente provocarán una cierta tensión, y de disponer del capital suficiente.

Por otra parte, esa evaluación ha de ser también objetiva en cuanto a las oportunidades de negocio. Para ello, habrá que leer documentación sobre franquicias y consultar alguno de los diferentes anuarios de franquicias que existen publicados y que facilitan información básica sobre las diversas enseñanzas establecidas en el país, así como visitar alguna feria de franquicias. Además, habrá que solicitar *dossiers* de franquicia de las enseñanzas en las que pueda estar interesado;

entrevistarse con los representantes de las empresas franquiciadoras que esté considerando y efectuar todas las preguntas que considere relevantes. En este sentido, también tendrá que examinar hasta qué punto es conocida la franquicia y su servicio o producto -es evidente que empezar un negocio con una buena reputación es una ventaja-; observar el mercado en su conjunto y averiguar la posición de sus competidores; examinar los costes detalladamente, en particular el canon mensual de explotación, y determinar si es razonable; establecer su propio plan de negocio y contactar con franquiciados existentes de la enseña escogida -no solamente con los que le pueda recomendar el franquiciador-, para averiguar su nivel de éxito y el nivel de apoyo dado por el franquiciador.

Y, sobre todo, que antes de asumir cualquier obligación legal o compromiso financiero, tendrá que pedir consejo a un asesor de empresas y a un abogado independientes especializados en franquicias, para una revisión de las cuentas provisionales y del contrato de franquicia, así como con Banco Sabadell sobre los aspectos de la financiación. Desde cualquiera de nuestras oficinas le podremos asesorar de una forma personalizada sobre aquellos aspectos relativos a la financiación de su proyecto -productos, plazos, tipos de interés, etc.-

Para el acceso a la financiación, una recomendación básica al emprendedor es que vaya a la entidad financiera con decisión, convencimiento y con un proyecto viable. Son elementos imprescindibles para solicitar un crédito. El emprendedor debe convencer a la entidad de la viabilidad de su proyecto.

Si el emprendedor cuenta con un proyecto firme, estudiado y transmite la solidez del negocio, será sin ninguna duda bien recibido por Banco Sabadell. Si va complementado de una buena gestión y una correcta estructura financiera, le daremos el crédito y le acompañaremos en su proyecto. Si además el proyecto cuenta con el *know-how* y experiencia de una empresa franquiciadora, es decir, si presenta un plan de negocio consistente, riguroso, lo más detallado posible y que plantee diferentes escenarios en la posible evolución, que haya sido preparado en colaboración con el franquiciador en base a su experiencia y tomando en consideración todos los factores concurrentes para mostrar una visión realista, lo tendrá más fácil. Además, en Banco Sabadell va a contar con el apoyo de su Dirección de Franquicias creada hace ya muchos años para la gestión de este tipo de negocio.

La relación fluida y frecuente con las principales empresas franquiciadoras del país, que a través de convenios de colaboración que tenemos establecidos nos presentan a sus potenciales franquiciados, nos permite aprovechar el valor añadido que aporta la marca y disponer de una base de información y de conocimiento que facilita de forma significativa la concesión de las operaciones así como la aplicación de las mejores condiciones financieras.

No hace falta decir que es necesaria también una adecuada implicación del emprendedor en su proyecto en cuanto a aportación en recursos propios, que en la mayoría de los casos ya viene fijada por el propio franquiciador, así como la inexistencia de incidencias y un nivel adecuado de endeudamiento global del emprendedor.

## Pere Casas i Fàbregas

Director de Banca de Empresas de  
Franquicias de Banco Sabadell

Es necesaria una adecuada implicación del emprendedor en su proyecto en cuanto a aportación en recursos propios, que en la mayoría de los casos ya viene fijada por el propio franquiciador



## Pepe López DE AYALA

Director general de Twitter para España

GEMA BOIZA

Han pasado ocho años desde que Twitter apareció para revolucionar, con mensajes de 140 caracteres, el modo de comunicar, informar, interactuar, conocer y dar a conocer opiniones, productos o servicios. Ocho años en los que esta multinacional de bandera estadounidense ha conseguido llegar a los cinco continentes y agrupar a 250 millones de usuarios. Una cifra que, según Pepe López de Ayala, director general de Twitter para España, demuestra que lo de esta plataforma “no es una burbuja” sino una herramienta que ha venido para quedarse, siendo un reflejo de lo que ocurre en cada país, una ventana abierta al mundo para los emprendedores y una red muy democrática en la que cualquier ciudadano, empresario, franquiciado o corporación, sea cual sea su tamaño, puede encontrar su espacio. Según ha explicado a *elEconomista Franquicias y Emprendedores* este ejecutivo, que antes de llegar a la empresa del pajarito azul trabajó en Google durante cinco años, “las posibilidades de Twitter siguen siendo, ocho años después de su aparición, absolutamente ilimitadas”.

**¿Cómo puede ayudar Twitter a los emprendedores y a las franquicias?**

Twitter es una herramienta espectacular y un producto absolutamente flexible. Hay un Twitter esperando para cada persona, para cada franquicia o

“Estar en Twitter es **abrir una ventana al mundo para cualquier negocio**”

para cada emprendedor. A mí me gusta definirlo como una plataforma de contenidos en la que se puede hacer negocio además de comunicar. Twitter puede servir también como la página web de una franquicia, de un empresario local, regional, nacional o de una gran corporación; para dar un servicio de atención al cliente; para promocionar productos; para relacionarte con el mundo de los contenidos... Las posibilidades de la plataforma son absolutamente ilimitadas.

### ¿Cuál es la gran ventaja de esta plataforma?

Cada día descubrimos una nueva posibilidad de esta plataforma, a la que me gusta aplicar el término *democrática*. Gracias a ella cualquiera puede encontrar su espacio y captar seguidores. El valor de un usuario que sigue a una marca es incalculable. Según nuestras últimas estadísticas, el 73 por ciento de los usuarios que sigue una marca es favorable a comprar productos o servicios de esa marca. La gran ventaja de Twitter es que es una ventana al mundo a la que somos capaces de asomarnos en un minuto, que es el tiempo que necesitamos para darnos de alta en esta plataforma. Un minuto después de haber hecho eso, ya tienes ante ti una ventana gigante abierta al mundo.

### ¿Qué diría a aquellas empresas que siguen resistiéndose a entrar en este universo?

Lo primero que les diría es que las oportunidades de esta plataforma son ilimitadas, y obviamente lo son para bien. Eso sí, nuestro aspecto público y la capacidad viral de la plataforma implica que debas tener un plan Twitter y unas normas de uso para abordarla de una forma inteligente. Creo que la clave es dar el salto a Twitter cuanto antes, porque cuanto antes abordes un plan, mejor será para sacarle partido. Esto es algo que no espera, que no se detiene en el tiempo, que se mueve muy rápido.

### ¿Ha cambiado Twitter el modo de buscar empleo o de emprender un negocio en España?

Con respecto a la búsqueda de empleo, diré que la presencia en Twitter es importante para saber algo más o conocer mejor al posible candidato. Tu huella en Twitter es algo que los empleadores tienden a mirar cada vez más. De ahí la importancia de estar en la plataforma y de, independientemente de que tu presencia sea a nivel personal o a escala profesional, diseñar un plan Twitter que determine tu forma de usarlo.



“El uso de Twitter requiere de autoformación. Es tan sencillo que **funciona con clics**”

“La nuestra es una plataforma en la que se puede **comunicar y hacer negocios**”

“Es **incalculable el valor de un usuario** que sigue a una marca en la red”

### ¿Cómo se diseña un plan esta plataforma?

Tener un plan Twitter significa entender la plataforma en todas y cada una de sus vertientes, y saber que Twitter te puede ayudar a tener una presencia *online* y a globalizarte si eres una empresa local o nacional. Insisto en que Twitter significa abrir una ventana al mundo, y lanzar ofertas exclusivas a través de este canal, y ser el *call center* de una empresa y hablar con sus usuarios. Para tener un plan Twitter hay que dedicar recursos, creérselo y sacar partido a la plataforma.

### ¿Cómo se establece un plan Twitter?

Para diseñar un plan de uso de Twitter lo primero es definir unas reglas de comunicación. Tienes que tener muy claro que eres tú quién marca las normas, y a partir de ahí los usuarios se van a ir adecuando a ellas. Por eso una de las claves es determinar las normas de uso y saber cuál es tu política de comunicación. También es importante saber si voy a utilizar o no Twitter como servicio de atención al cliente. Creo que la cercanía, la rapidez y el pulso del mercado te invita a hacerlo. Además, es importante trabajar para reforzar la presencia de tu marca y contarle al mundo por qué tu producto o servicio es mejor que los de tu competencia y cómo compites con ellos; si es teniendo en cuenta el precio, la calidad... Además de lo anterior, hay que saber incrementar tu alcance porque tu base de contactos puede estar llena de potenciales clientes, y entender bien el calendario y que Twitter es el reflejo de lo que ocurre en un país, ya sea de tinte político, deportivo, económico... Por último hay que entender la relación con el mundo de los contenidos y su distribución. La plataforma tiene una capacidad de virilizar contenidos que es simple y llanamente espectacular y te hace entender bien que es lo que pasa. Hasta tres semanas después de escribir un *tweet*, ese *tweet* puede tener interacciones y rebotes. Somos tiempo real pero ese tiempo se extiende.

### ¿Hace falta invertir muchos recursos en la formación de personas que vayan a usar o a gestionar la cuenta de una empresa?

Afortunadamente tenemos muchos tutoriales *online* para que una persona, desde su propia casa, pueda abordar, comprender y conocer las posibilidades que Twitter le ofrece. La formación es obviamente importante, pero en este caso yo hablaría de autoformación. Creo que de una forma muy sencilla podemos sacar mucho partido a la plataforma. El uso es muy sencillo; funciona a golpe de clics.



REMO

### ¿Cuántas personas deberían trabajar en el Twitter de una empresa?

Depende de lo ambicioso que quieras ser. El responsable digital en última estancia de una empresa tiene que ser el primer ejecutivo de esa empresa. Por eso yo invito a todos aquellos empresarios y a los franquiciados que están empezando su negocio a que sean ellos quienes gestionen sus cuentas de Twitter, tanto las personales como las profesionales. Twitter forma parte de la transformación de las empresas y la transformación de las empresas forma parte de la transformación de los modelos de negocio. Es un tema tan importante que esto no se debe delegar. Creo que hay gente que por miedo a lo desconocido no lo aborda. Lo que hay que entender es que estas nuevas tecnologías están cambiando la forma en que consumimos, nos comunicamos, vemos el mundo exterior, accedemos a noticias... Dentro de esa transformación, el móvil juega un papel fundamental. Hay que pensar en todo lo que estos *cacharritos* son capaces de hacer por tu negocio. Son *cacharritos* de los que prácticamente no nos separamos en todo el día, que

“En nuestra red cualquiera puede encontrar su espacio. **Es muy democrático**”

“Al ser móviles, no descansamos. **Twitter no cierra por vacaciones**”

tienen acceso a Internet y que desbloqueamos, ¡atención a la cifra! una media de 120 veces al día.

### ¿A día de hoy es necesario estar en Twitter?

Yo creo que sí. Creo que hay que estar en Twitter. Lo que está pasando en el mundo, si eres una persona que sigue los medios o eres impactada por los medios, en muchas ocasiones está ocurriendo en Twitter. Vemos casos constantemente de marcas y personas que anuncian noticias, productos o servicios desde sus cuentas de Twitter. Hace diez años era impensable que fuésemos a hablar con logos... pero hoy eso es una realidad que se ha cumplido. Estar en Twitter supone cruzar fronteras, porque desde el momento en el que entras en Twitter puedes hablar con personas que no conoces de nada y que están a miles de kilómetros de distancia, con las que, sin embargo, estableces comunicación y con las que puedes llegar a hacer negocios. Esto no es una plataforma de amigos. Es una plataforma de conexiones.

### ¿Cuáles son las similitudes y cuáles son las diferencias entre Twitter, LinkedIn y Facebook?

Para mí Twitter no es una red social porque nuestro aspecto público hace que sea una plataforma de contenidos. Twitter es una plataforma de contenidos y una empresa de servicios móviles. Creo que Twitter, Facebook y LinkedIn son absolutamente complementarias. En Facebook a los usuarios les gusta contar su vida y todo lo que les va pasando; en LinkedIn, hay una vertiente muy profesional, donde la gente cuenta y busca oportunidades profesionales; y en Twitter es lo que está pasando en cada momento y a tiempo real.

### ¿Qué diría a quienes sostienen que esta plataforma es una burbuja?

Bueno... la última cifra que hemos dado de usuarios activos es de 250 millones en todo el mundo. A mí me parece que es un dato lo bastante relevante para pensar que esto es simplemente una moda pasajera.

### ¿Qué peso tiene España para Twitter?

España es un país muy *twittero* dentro del panorama europeo y está entre los principales países. España es un país muy *twitter* por varias razones fundamentales: primero por el móvil, ya que la penetración del móvil es muy muy grande, del 110 por ciento. De esa cantidad, el 75 por ciento son



REMO

**“El responsable digital** de una empresa debe ser el primer ejecutivo”

“Twitter no es una plataforma de amigos. **Es una plataforma de conexiones”**”

**“Twitter, Facebook y LinkedIn** son absolutamente complementarias”

*smartphones* y esta cifra está muy por encima de otros países más convencionales. Y luego por la relación con los medios y especialmente con la televisión. Nosotros, al ser móviles, nunca descansamos. Twitter nunca cierra ni se va de vacaciones.

#### ¿Usamos bien la red en España?

España es un país muy *twitter* y supercreativo desde el punto de vista de la plataforma. Por nuestro aspecto social, por ser un país donde nos gusta hablar, compartir cosas y momentos y estar en la calle, Twitter tiene un papel muy relevante en la sociedad española. Somos una población bastante alegre y eso hace que Twitter lo recoja.

#### ¿Cree que Twitter es un dinamizador para la creación de empleo en España?

Ésa es una pregunta para la que no es fácil encontrar respuesta. Obviamente, al ser una nueva tecnología ayuda a dinamizar la búsqueda de empleo. Pero creo que sobre todo es muy importante ser consciente de la cantidad de negocios que salen a través de Twitter.

#### ¿Cuál es el futuro de la plataforma?

Estoy seguro de que sólo estamos en los albores de lo que Twitter será en un futuro. Twitter ha adquirido Mopap, que es una red de aplicaciones, fundamentalmente en el mundo móvil. Con esta red vamos a ser capaces de impactar a 1.000 millones de usuarios móviles en el mundo. Hay que ver a Twitter como una empresa que primero piensa en móvil. Nos gusta la respuesta directa y el *performance*. Hemos hecho ventas de productos con resultados muy interesantes. Estamos realizando proyectos, betas, con la tele y estamos trabajando en la distribución exclusiva de contenidos.

#### ¿Y el de Twitter España?

El crecimiento de Twitter en España ha sido exponencial. Llevamos aquí aproximadamente un año y tenemos un equipo que ha ido creciendo poco a poco. Ahora tenemos algunas posiciones abiertas que cubriremos en breve.

#### ¿Qué significa el pajarito?

El pájaro representa uno de los principales valores de esta empresa al dar la posibilidad a todo el mundo de expresarse libremente sobre lo que le gusta, le preocupa o le atrae.



## EL AROMA ESPAÑOL QUE TRIUNFA EN LATINOAMÉRICA

La compañía pisa el acelerador de su expansión y confía en la franquicia para llegar a nuevos mercados de América Latina, donde ya está presente en siete países, además de España y Portugal

GEMA BOIZA

Ocho años después de que Mario Rubio de Miguel apostara por el café y por el té para convertirlo en el epicentro de su negocio, la compañía *Saboreaté y Café. The Flavour Shop* puede presumir de haber conquistado no sólo el paladar y el olfato de muchos consumidores españoles, sino de haber hecho lo propio al otro lado del Atlántico, al haberse instalado gracias al sistema de franquicias en un total de siete mercados latinoamericanos: Brasil, Costa Rica, Chile, México, Uruguay, Panamá y Bolivia.

Países a los que según fuentes de la compañía pronto se unirán otros tres:

los de Perú, Paraguay y El Salvador, no forzosamente en este orden.

Esa expansión muestra la vocación internacional con la que en 2005 nació esta compañía. Fue ese año cuando su fundador -que inició su carrera profesional creando el Grupo Euroyca, vinculado al sector de las tiendas del *todo a 100* en España- decidió dar un giro empresarial a su trayectoria y abrir un primer Saboreaté y Café, de tan sólo nueve metros cuadrados.

Un espacio muy inferior al que ahora tienen las franquicias de esta marca -ya son más de 30 repartidas entre España, donde a final de año la compañía tendrá nueve más que al cierre de 2013, Portugal y los países en los que está en América Latina- y cuya puesta en marcha requiere de una inversión inicial de 39.500 euros, sin contar con la obra civil.

Una inversión con la que esta firma da la posibilidad a sus franquiciados de sumarse a un concepto de negocio que, según Mario Rubio de Miguel, es “muy cercano a sus clientes, porque la filosofía de nuestra franquicia es ser parte de su vida, para

## Ficha de las franquicias Saboreaté y Café

■ **Inversión inicial: 39.500 euros -obra civil no incluida-. El canon de entrada y el 'royalty' de publicidad varía según el país en el que se quiera abrir la franquicia.**

■ **Localización: las franquicias de la marca han de contar con espacios de al menos 60 metros cuadrados y estar en poblaciones de 12.000 habitantes mínimo.**

que consuman nuestros productos en sus casas, en el trabajo y en nuestros establecimientos”. Una variedad de canales que según el presidente de la firma hace que su potencial sea “enorme”.

Además de los tés y cafés, Saboreaté y Café ofrece a sus franquiciados la posibilidad de vender productos de menaje y accesorios como tazas y platos de té. Eso sí, siempre y cuando los locales por los que apuesten los potenciales franquiciados, y en cuya búsqueda y selección participa activamente la compañía, cuenten con un mínimo de 60 metros cuadrados, en los que dar cabida a la parte de la tienda y a la parte de cafetería-tetería, y están ubicados en poblaciones de al menos 12.000 habitantes.

Donde no hay criterios tan predeterminados es en lo que al *royalty* de publicidad y al canon de entrada se refiere, ya que Saboreaté y Café lo varía en función del país en el que se vaya a abrir una franquicia de su enseña.

En España, las *boutiques-franquicias* de esta firma española tienen una vocación didáctica con sus clientes, al ofrecerles la opción de comprar hasta 90 variedades de tés y degustar un total de 270 tipos diferentes. Todos ellos, según explican fuentes de la compañía, están embolsados, con trazabilidad de todos sus componentes desde la plantación a la taza, y expuestos en los muebles expositores que cada tienda tiene en su interior, colocados por colores y familias, donde el cliente puede oler y apreciar sus aromas para su elección y, si lo desea, previa degustación.

Además de esas variedades y de los tés únicos y exclusivos que la marca oferta cada mes y con motivo de una festividad especial, las tiendas de Saboreaté y Café se complementan con una selección de tés fríos, bollería, sándwiches, ensaladas, helados,

batidos, etc. elaborados artesanalmente y sin manipulación en el establecimiento para cubrir todas las temporadas del año. Y, para fidelizar a sus clientes, la compañía imparte seminarios, presentaciones de libros, cursos

y catas de té en sus establecimiento, tanto dentro como fuera de España.





**Verónica Baena**

Catedrática en Marketing de la Universidad Europea

Mientras el tejido empresarial en Estados Unidos, Canadá y Europa occidental ha llegado a la saturación del mercado interno, Latinoamérica ofrece una oportunidad de negocio todavía sin explorar

# Desafíos del sistema de franquicia en Latinoamérica

La selección de mercados y la elección de la forma de entrada son elementos claves a tener en cuenta para cualquier empresa que desea llevar a cabo un proceso de expansión internacional. No son pocos los trabajos que han analizado este tema pero la mayoría de ellos se han centrado en empresas norteamericanas y británicas que desarrollan su negocio en países de su entorno. Este hecho puede parecer sorprendente si tenemos en cuenta la importancia que están cobrando los países emergentes, en general, y Latinoamérica, en particular.

Latinoamérica cuenta con una población de más de 550 millones y un PIB de aproximadamente cuatro billones de dólares americanos. Podemos afirmar que mientras que el tejido empresarial en Estados Unidos, Canadá y Europa occidental ha llegado a la saturación del mercado interno, Latinoamérica ofrece una oportunidad de negocio todavía sin explorar.

Por este motivo, es preciso ir más allá del análisis tradicional sobre la selección de mercados en los países desarrollados y analizar esta cuestión en el contexto latinoamericano. En este sentido, este trabajo se centra en la expansión internacional llevada a cabo por las cadenas franquiciadoras españolas en

Latinoamérica, puesto que desde mediados de la década de 1990, España se ha consolidado como el segundo inversor extranjero en Latinoamérica, por detrás de Estados Unidos.

El análisis de los aspectos clave de los mercados de Latinoamérica capaces de determinar el flujo de inversión llevado a cabo por las cadenas franquiciadoras españolas nos permite concluir que la estabilidad política es uno de ellos.

Esto se debe a que la inestabilidad política genera incertidumbre, lo que incide de forma negativa en la inversión extranjera en esos mercados. De hecho, los cambios frecuentes en las políticas gubernamentales pueden afectar a las empresas extranjeras al poner en peligro aspectos tan importantes como el uso y la protección legal de sus marcas o la estabilidad del flujo de materias primas importadas, entre otros aspectos. El cambio de titularidad de Zara en Venezuela es un claro ejemplo. Zara entró en este país en 1998 y en 2007 la empresa tenía 21 tiendas en propiedad. El aumento de la inestabilidad política en Venezuela, junto con una creciente aversión al interés español por parte del Gobierno -sobre todo tras el “¿Por qué no te callas!?” del rey Juan Carlos I de España al presidente Hugo Chávez en la sesión de clausura de la cumbre Iberoamericana en Chile 2007- forzó a Zara a

vender sus 21 tiendas a una empresa local y establecer un acuerdo de máster franquicia.

Otro aspecto a tener en cuenta es el desarrollo económico del país receptor de la inversión. En este sentido, este progreso está típicamente asociado con el crecimiento del negocio establecido en dicha región. Por lo tanto los franquiciadores que entran en países caracterizados por un alto desarrollo económico suelen optar por una forma de entrada que les permita evitar el reparto de beneficios con los socios locales, como por ejemplo, la franquicia directa. Colombia es un ejemplo.

Los años de la violencia y la inestabilidad política afectaron gravemente el desarrollo económico del país. Sin embargo, Colombia ha sido testigo de un cambio notable desde 2002 hasta el punto de que el turismo es una industria floreciente y la inversión extranjera directa está en crecimiento. Esta situación ha motivado a los principales franquiciadores españoles a adquirir nuevas tiendas en el país. Tal es el caso, por ejemplo, de Artesanos Camiseros (moda), e Imaginarium (juguetes).

Asimismo, es preciso mencionar que aquellas cadenas franquiciadoras que busquen expandir sus negocios en países latinoamericanos, caracterizados por tener elevados niveles de corrupción, evitarán entrar en dichos mercados a través de fórmulas que impliquen una elevada exposición de sus recursos financieros. De este modo, en lugar de sufrir la arbitrariedad, los costes de negociación y las restricciones de los gobiernos corruptos, los franquiciadores españoles entrarán en estos mercados a través de sistemas de colaboración con los socios locales, tales como la franquicia directa o el acuerdo

de master franquicia. Esto se debe a que los agentes locales (franquiciados) están familiarizados con las condiciones ambientales del país receptor de la inversión y, por tanto, se encuentran en mejores condiciones para hacer frente a los gobiernos corruptos. Este es, por ejemplo, el caso de Pressto (tintorería) y Ciencia Divertida (educación y formación), que entraron en Venezuela y Honduras vía franquicia directa.

Por otra parte, respecto a las dimensiones culturales analizadas, podemos afirmar que la expansión internacional del sistema de franquicia español es mayor en aquellos países cuya población presenta un perfil menos individualista y con mayor aversión al riesgo. Estos resultados nos permiten identificar el sistema de franquicia como un modelo de expansión empresarial capaz de reducir el riesgo asociado a cualquier tipo de negocio. También resultan novedosas las aportaciones realizadas sobre la eficiencia de la ejecución de contratos del país receptor sobre la difusión internacional del sistema de franquicia, siendo mayor en aquellos países donde existe una fuerte tutela judicial.

En definitiva, tras analizar 63 cadenas franquiciadoras españolas que a comienzos de 2012 operaban a través de 2.321 puntos de venta en 20 países latinoamericanos -Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela-, podemos afirmar que existen una serie de variables que cualquier franquiciador debe evaluar detenidamente antes de elegir la forma de entrada idónea en Latinoamérica.

## Verónica Baena

Catedrática en Marketing de la Universidad Europea

La expansión internacional del sistema de franquicia español es actualmente mayor en aquellos países cuya población presenta un perfil menos individualista y con mayor aversión al riesgo



## Smöoy lleva su yogur helado a once mercados internacionales

Especializada en la fabricación de yogur helado, la cadena Smöoy ha alcanzado los 140 puntos de venta en España repartidos por todas las comunidades autónomas y ha logrado estar presente en 11 mercados internacionales. En las últimas semanas, la compañía ha inaugurado tres nuevos establecimientos en el mercado nacional, concretamente en Roquetas de Mar (Almería), en Santa Cruz de Tenerife, (en el centro comercial Meridiano) y en la emblemática calle Cuchilleros de Madrid. El desarrollo de la compañía en sus cuatro años de vida se apoya sobre el sistema de franquicia.

La marca, nacida de la experiencia de un grupo familiar con más de 90 años de tradición haciendo helados artesanales, alcanzó en su primer año de vida los 27 establecimientos y hoy, tras cuatro años de expansión, la red cuenta con 140 unidades operativas y presencia en 11 mercados internacionales: Arabia Saudí, Argelia, la India, Portugal, Francia, Reino Unido, Marruecos, Noruega, Ecuador, Perú y Chile. Además, las previsiones de Smöoy pasan por crecer en el medio plazo en 10 nuevos mercados.



## 100 Montaditos aterriza en Guatemala y abre un segundo local en Nueva York

El buque insignia de Restalia sigue cosechando éxitos al otro lado del Atlántico. Tras implantarse en Estados Unidos, México, Colombia y Chile, 100 Montaditos ha llegado a Guatemala donde pretende inaugurar nueve restaurantes durante los próximos tres años.

Además de esta apertura, 100 Montaditos ha abierto un nuevo local en México, concretamente en Ciudad del Carmen, en el estado de Campeche, uno de los tres que forman la península del Yucatán. Con éste, Restalia suma 17 establecimientos en este país, que ya es el tercero en cuanto a número de locales, por detrás de España y Estados Unidos. Y es precisamente en el gigante norteamericano donde Restalia ha conseguido un nuevo hito, al abrir en lo que va de año un segundo local en Nueva York. En concreto, esa apertura ha tenido lugar en la isla de Manhattan en el 177 de Ludlow St, en el barrio del Lower East Side.

Además de *hacer las américas*, 100 Montaditos ha logrado ganar peso en Europa, con la inauguración de un tercer restaurante en Italia, en Lido di Ostia, muy cerca de Roma.



## Lizarran lidera el desembarco de Comess Group en Polonia

Comess Group ha logrado plantar otra pica de su expansión internacional en Polonia, al desembarcar con todas sus enseñas simultáneamente en la ciudad de Poznan. En concreto, el lugar elegido para que Lizarran, Cantina Mariachi, Rock & Ribs y Pasta City dispongan de un espacio ha sido el centro comercial City Center que alberga esta ciudad. De este modo, cada una de las enseñas de Comess Group cuenta con una sala totalmente autónoma pero con una cocina compartida de más de 140 metros cuadrados. En total, la superficie que ocupan las cuatro marcas supera los 450 metros cuadrados.

Comess Group ha llevado a cabo su desembarco en Polonia de la mano de una máster franquicia de las cuatro marcas que corresponde a la sociedad ATHOM Sp. zo.o., de la que es socio Tomasz Morawski, uno de los más importantes empresarios polacos, y toda una referencia en el negocio de la restauración del país.

La llegada del grupo a Polonia no es la primera que hace en el este europeo, ya que previamente ya ha protagonizado el aterrizaje de alguna de sus enseñas en Rusia y Lituania.



## Fomento Profesional se refuerza en Madrid

En Plaza Castilla y con una superficie de más de 500 metros cuadrados. Ahí se ubica y así es la nueva delegación de Fomento Profesional en Madrid. Una apertura con la que quiere consolidar su franquicia como marca líder en formación al tener más de 20 unidades funcionando en España y una cartera de alumnos superior a 20.000 personas. La inversión inicial para abrir una oficina de Fomento Profesional ronda los 30.000 euros -canon de entrada incluido-.



## O Mamma Mia se embarca en Transmediterránea

O Mamma Mia, franquicia de Italian Fast Food, sigue consolidando su concepto *piccolo* de comida rápida italiana con la inauguración de un nuevo espacio. El nuevo restaurante, con capacidad para 106 comensales, se ubica en el barco Fortuny de Transmediterranea que actualmente realiza el trayecto Barcelona-Menorca. Este espacio se suma a la red que la firma tiene con locales propios y franquiciados en Cádiz, Valencia, Sevilla y Madrid.



## BaRRa de Pintxos ultima su llegada a Barcelona y Valencia

La enseña de restauración BaRRa de Pintxos contará después del verano con dos nuevos locales en Valencia y Barcelona. Ciudades que acogerán por primera vez el concepto de esta firma, especializada en pintxos, que ya dispone de cinco restaurantes en Madrid. La inversión inicial para abrir un local de BaRRa de Pintxos es a partir de 165.000 euros para locales con al menos 120 metros cuadrados en poblaciones con más de 30.000 habitantes.



## Kenny Klose abre su quinto salón en la capital

Kenny Klose, la enseña especializada en belleza y cuidado personal, ha abierto un nuevo salón de peluquería y estética en Madrid que, ubicado en la calle Ayala 112, supone el quinto local de la firma en la capital. Kenny Klose, que apuesta por las franquicias para expandirse, espera abrir cinco nuevos salones a medio plazo. La inversión inicial para poner en marcha un salón de Kenny Klose es de 30.000 euros para locales con un mínimo de 55 metros cuadrados.



## My Truck Wash mejora sus ventas en un 20%

My Truck Wash, la franquicia española especializada en el lavado exterior de vehículos industriales, suma ya un total de 4.000 clientes en nuestro país, lo que representa un 10 por ciento más respecto al ejercicio anterior. El incremento de clientes ha afectado directamente en los resultados económicos de la empresa, que en los primeros meses del año ha aumentado un 20 por ciento su facturación, hasta 470.000 euros.



GETTY



GETTY

## PINCHA LA BURBUJA DE LA ESTÉTICA EN EL SISTEMA DE FRANQUICIAS DE ESPAÑA

El sector ha perdido en el último año número de redes, de establecimientos y de trabajadores a causa de una concentración de operadores. Las peor paradas son hasta ahora las cadenas de peluquerías

GEMA BOIZA

**T**ras unos años de plena bonanza, que coincidieron con los primeros ejercicios de la actual crisis económica, en los que se disparó la aparición de redes, establecimientos y empleos con locales propios de las enseñas pero sobre todo con una expansión basada en el sistema de franquicias, el sector de la estética ya sabe lo que es vivir en primera persona los ajustes de los que hasta ahora había salido inmune. Unos ajustes que en su caso se han hecho en forma de absorción de unas marcas por otras, provocando por tanto una concentración en su mercado, que se ha saldado con la desaparición de cadenas, el cierre de establecimientos y la supresión de puestos de trabajo.

Concentraciones a las que se han sumado dos factores más que han contribuido a que el *boom* de la estética en las franquicias se haya desinflado y que son, por una parte, la todavía dificultad que tienen muchos emprendedores y franquiciados para acceder a la financiación bancaria que

de oxígeno a sus negocios y la incursión en este sector de personas que no forzosamente están especializadas.

“No nos cansamos de decir que no todo el mundo vale para ser franquiciado y que para entrar en un sector, es necesario que el futuro franquiciado tenga formación en ese sector y las cualidades personales adecuadas para poder ejercer correctamente la actividad por la que ha apostado”, sostiene Eduardo Abadía, gerente de la Asociación Española de Franquiciadores, quien recuerda que éste es uno de los diez mandamientos del franquiciado que esta publicación desglosó en su número del pasado julio.

Independientemente de cuál o cuáles sean las razones por las que las franquicias de estética han calmado su ritmo de expansión, las peluquerías son las que hasta ahora salen peor paradas frente a las nuevas enseñas de perfumería, sobre todo aquéllas que han apostado por perfumes de equivalencia, es decir, marcas blancas y precios bajos, que son las que muestran más fortaleza.

En una situación intermedia se sitúan las cadenas de belleza y estética y las de nutrición, gracias sobre todo al tirón internacional que han tenido algunas de ellas. Un tirón que sí ha contribuido a que las franquicias del sector hayan mantenido el tipo en sus cifras de facturación. Y es que son las ventas las únicas que arrojan datos positivos de este sector en el último año.

Según la información facilitada por la Asociación Española de Franquiciadores, las franquicias de este sector facturaron 823 millones de euros en el año 2013, lo que superó en 17 millones de euros a las ventas que había registrado un año antes. Eso sí, no fueron precisamente las franquicias las que más contribuyeron a este aumento, sino los locales propios de las cadenas.

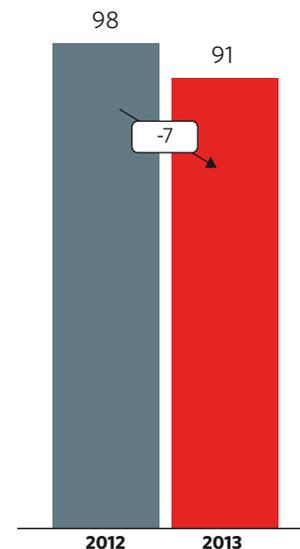
De hecho, mientras los segundos facturaron hasta 68 millones de euros más entre enero y diciembre de 2013, los primeros vieron cómo sus ventas caían en 50 millones de euros durante esos mismos meses y respecto al mismo período de un año antes.

Aunque peor es el análisis del número de redes operativas en el sector, su número ha caído en tan sólo siete enseñas, al pasar de 98 en 2012 a 91 en 2013. Peor aún es la comparativa en cuanto al número de establecimientos. Y es si al cierre de 2012, el sector de la estética, en todas sus variantes, contaba con 4.133 establecimientos en funcionamiento, al término del último año esa cifra había descendido en 512 unidades hasta los 3.621 locales operativos. De éstos 662 eran propios y 2.959 franquiciados.

## Radiografía del sector belleza y estética en la franquicia española

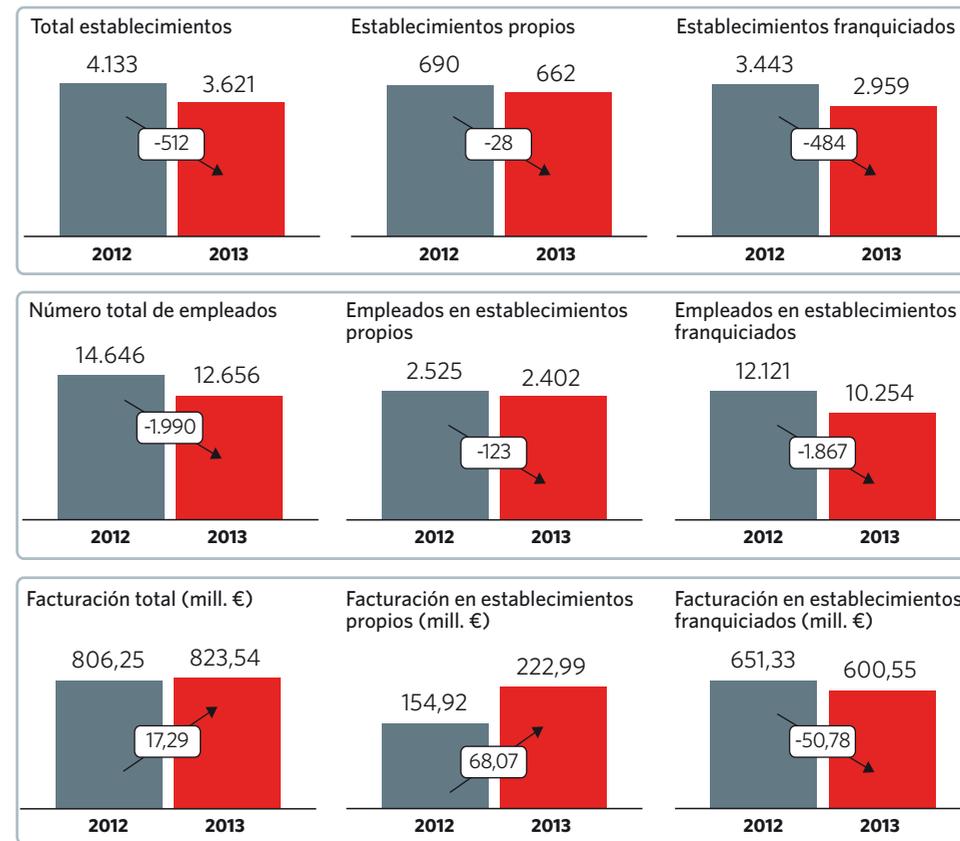
Datos a 31 de dic. de 2013

Número de enseñas operativas



Fuente: Asociación Española de Franquiciadores.

## Las franquicias de perfumes de marca blanca son de las que más crecen en el mercado español



elEconomista

Franquicias que también han visto descender sus unidades en 284, respecto de las 3.443 de 2012.

Lo mismo, aunque algo menos, ha sucedido con los establecimientos propios que han pasado de ser 690 a 662. Este cierre de establecimientos ha traído consigo una inevitable destrucción de empleo en el sector.

Los datos de la Asociación Española de Franquiciadores así lo revelan. Si en 2012 la cantidad de trabajadores consagrada a este sector, entre establecimientos propios y franquiciados, era de 14.646 personas, en 2013 esa cifra descendió hasta los 12.656 trabajadores.

Pese a todas estas cifras, las perspectivas para el sector para este año y sobre todo para los venideros vuelven a ser positivas. “La sensación para las franquicias del segmento de la estética porque se están proponiendo nuevas iniciativas”, matiza el gerente de la asociación.

# LA MENSAJERÍA DE MRW PLANTA CARA AL DESAFÍO DE LA ERA DIGITAL

Treinta y siete años después de nacer en Barcelona, la compañía puede presumir de haber sabido pilotar un rediseño de su marca y un aumento de sus servicios al crear *yatelolleva.com*, adaptado al comercio *online* y al auge de las compras de consumidores en páginas web, y Clinic, para el transporte de materiales médicos

GEMA BOIZA

**C**orría el año 1977 cuando el que hoy es el Grupo MRW, especializado en mensajería, dio sus primeros pasos en la ciudad de Barcelona. Desde entonces y hasta ahora han pasado 37 años en los que esta compañía, de capital 100 por ciento español, ha conseguido implantarse en el mercado español, en el portugués (desde 1993), en el de Andorra, en el de Gibraltar y en Venezuela (desde 1985).

Pero más allá de sus logros internacionales y de contar con una red de 1.200 franquicias -desde que apostase por este modelo de negocio en 1991- y de contar con más de 10.000 trabajadores vinculados a su firma, el Grupo MRW puede sobre todo sacar pecho por haber podido y sabido adaptarse a los caprichos de la era digital que ha impuesto, también al tradicional sector de la mensajería, la obligación de hablar sí o sí el idioma de Internet.

Consciente de este desafío, el Grupo MRW -que realiza una media de 40



millones de envíos anuales y que el último año facturó 560 millones de euros lanzó en 2010 su servicio de *e-commerce*, con la vista puesta en quedarse con la mayor parte del pastel que representan las compras que los consumidores llevan a cabo en el universo del comercio *online*.

Es más, con el fin de satisfacer la demanda de los clientes particulares la compañía creó en 2011 el servicio *yatellolevo.com*. “Las nuevas tecnologías y el comercio electrónico constituyen la gran oportunidad de negocio de cara a los próximos años, y la clave residirá en los acuerdos que se logren con las tiendas online más relevantes a nivel mundial. Por eso es tan importante la capilaridad y la proximidad de una red como la de MRW”, sostiene Francisco Mohedano, director general de Iberia Express MRW.

Además de ese servicio, el grupo ha creado otras soluciones para sus clientes de segmentos como laboratorios, autónomos, electrónica, *retail*, banca y finanzas. En concreto, el grupo lanzó hace tres años la solución Clinic, para dar servicio a las empresas del sector médico que requieren de un operador capaz de solucionar las problemáticas intrínsecas a algunos sectores como el protésico, de aparatos quirúrgicos, hospitalarios...

No ha sido la única. Estas soluciones se han unido a la que el grupo puso en funcionamiento en 1999 para el traslado de mascotas con vehículos acondicionados, equipo de veterinarios y salas de espera acristaladas, y a la que creó hace tan sólo un año y bautizó con el nombre de MRW Burofax. En este caso, se trata de una plataforma con tres modalidades para el envío de notificaciones con validez legal: postal, electrónico y burofax *mobile*.

Además de trabajar para mantener un funcionamiento óptimo de estas soluciones, Grupo MRW se encuentra inmerso en un proceso de concentración y reestructuración de sus franquicias que le permita una mayor proximidad al cliente final, recortando tiempos de entrega -para cumplir con 24 horas en los envíos peninsulares- y ampliando los de recogida.

Dos retos para que los que ya da al consumidor la opción de elegir la franja horaria que más le convenga para recibir su paquete en la dirección indicada o dejárselo en una de las franquicias de MRW para que vaya a buscarlo allí cuando más le convenga.

Franquicias que según han explicado a esta publicación fuentes de MRW han de tener unas dimensiones mínimas de 32 metros cuadrados para el área del cliente, más un espacio variable de gestión, han de estar equipadas con un mínimo de dos vehículos de reparto y tres personas trabajando, y han de estar ubicadas en poblaciones cuyo radio de acción y/o influencia tenga un mínimo de 20.000 habitantes. Criterios que han de sumarse a los que



MRW busca en sus franquiciados. “El perfil del franquiciado en MRW es el de un emprendedor con buena formación empresarial, orientado al cliente y a los resultados, con pensamiento estratégico, capacidad técnica y de liderazgo; que trabaje todos los días con objetivos claros, involucrándose en el negocio como un empleado más, y no sólo como un inversor que espera el retorno de la hecha anteriormente”, sostienen fuentes del grupo.

Asimismo, y según matizan esas mismas fuentes, MRW es una compañía que también está centrada en atraer al talento joven para ofrecerle un plan de negocio al que el grupo atribuye los viable y con futuro. Un plan en el que la prioridad actual es consolidar el mercado interno, y fortalecer la Red Iberia, aportando soluciones diferenciales al mercado y a su red de puntos. “Uno de nuestros retos es conseguir que el cliente vea a MRW como su partner de garantía, para acompañarle en su negocio y en sus gestiones particulares, además de seguir apostando por inversiones donde el cliente sea el beneficiario”, sostienen desde esta compañía que empezó siendo una mensajería local para ser una multinacional del transporte y la logística.

## Datos sobre las franquicias de MRW

### ■ Requisitos de apertura.

Para abrir una franquicia de MRW, el grupo exige que los locales tengan unas dimensiones de 32 metros cuadrados en el área de cliente, más un espacio variable de gestión, esté equipado con un mínimo de dos vehículos de reparto y tenga al menos tres personas empleadas.

### ■ Dónde se puede abrir una franquicia.

La enseña apuesta por implantarse en poblaciones cuyo radio de influencia tenga al menos 20.000 habitantes. El grupo tiene 1.200 franquicias en España, Portugal, Venezuela, Andorra y Gibraltar.

### ■ Perfil del franquiciado.

MRW busca emprendedores con buena formación empresarial, orientados al cliente y a resultados, con capacidad técnica y de liderazgo.

### ■ Fechas clave.

El Grupo MRW nace en Barcelona en 1977 como Mensajeros Radio; en 1985 sus servicios se expanden a Venezuela; en 1988 nace su división internacional; en 1991 se ejecuta el Plan Naranja, se dividen las 27 delegaciones en franquicias y se crean más de 200 empresas; en 1993 se amplía la red a Portugal; en 1994 se lanza el primer plan de acción social; en 1997 se crea la división logística y en 1999 se lanza el servicio de mascotas.

# ARRANCA LA CUENTA ATRÁS PARA ELEGIR A LOS TRES MEJORES FRANQUICIADOS DE ESPAÑA

*elEconomista* es miembro del jurado que decidirá qué tres franquiciados representarán a España en los premios internacionales de la franquicia (*Best Franchisee of the World*) que tendrán lugar en Florencia el próximo 6 de diciembre. Junto a los españoles, optarán al premio franquiciados de otros 11 países de cuatro continentes

GEMA BOIZA



Manuel Vescoví,  
Andrea Lazzari y  
Eduardo Abadía,  
en Madrid. REMO

**E**l Palacio de Santa Coloma de Madrid -actual sede del Consulado Italiano en la capital española- será el lugar en el que se hagan públicos el próximo 30 de octubre los nombres de los tres franquiciados españoles que representarán a nuestro país en la competición Mejor Franquiciado del Mundo (*Best Franchisee of the World*) cuyos ganadores se conocerán el día 6 de diciembre de este año en el Palacio Borghese de la ciudad italiana de Florencia.

Tres franquiciados que serán elegidos por un jurado nacional compuesto por el diario *elEconomista*, la Asociación Española de Franquiciados, Banco Sabadell, la Asociación de Jóvenes Empresarios y una Escuela de Negocios. Para poder participar en esa selección, cada red de franquicias que opera en España podrá seleccionar a uno o dos de sus franquiciados e inscribirlos en el formulario que *Best Franchisee of the World* ha puesto a disposición de todos los candidatos en su página web.

Una inscripción que podrá hacerse hasta el día 18 del próximo mes de octubre, según ha explicado a *elEconomista Franquicias y Emprendedores* Andrea Lazzari, presidente de *Best Franchisee of the World* España y consejero delegado de Master Spain de Plan Ahead Events, planificador técnico del evento del Palacio de Santa Coloma en España.

A partir de ese momento, los miembros del jurado analizarán qué tres franquiciados cumplen más y mejor con los requisitos que persigue este premio. Entre los criterios que el jurado tendrá que valorar figuran el hecho de que la imagen del establecimiento esté coordinada con la de la matriz, que se sigan las reglas de la franquicia y que el franquiciado muestre fidelidad al sistema de franquicias

“El objetivo del *Best Franchisee of the World* es entusiasmar, animar y sobre todo gratificar a todas aquellas personas que trabajan durante todo el año

para y con el sistema de franquicias”, cuenta a esta publicación Manuel Vescovi, presidente del certamen.

“*Best Franchisee of the World* es -matiza Vescovi- un instrumento ideal para que los franquiciadores reconozcan y premien el esfuerzo de sus franquiciados, ayudando a los dirigentes de las franquicias a recompensar a las personas que cada día trabajan para realizar el *know-how* de la empresa”. Además, Manuel Vescovi considera que este certamen otorga a las enseñanzas participantes “visibilidad al estar presentes por encima de sus competidores e implicación con sus franquiciados”, y destaca que el evento que tendrá lugar en Florencia el próximo mes de diciembre es “un importante punto de encuentro con otras empresas del *franchising*”.

Un punto de encuentro que este año celebrará su cuarta edición consecutiva -la primera tuvo lugar en 2009- y en el que podrán participar los franquiciados seleccionados por los jurados nacionales de 12 países. Además de los de España, podrán acudir al evento los tres franquiciados seleccionados por los jurados de Italia, Portugal, Francia, Filipinas, Estados Unidos, México, Brasil, Argentina, Japón, Uruguay y Perú.

De todos ellos, sólo cinco obtendrán el mayor reconocimiento internacional al que pueden acceder los franquiciados en el mundo.

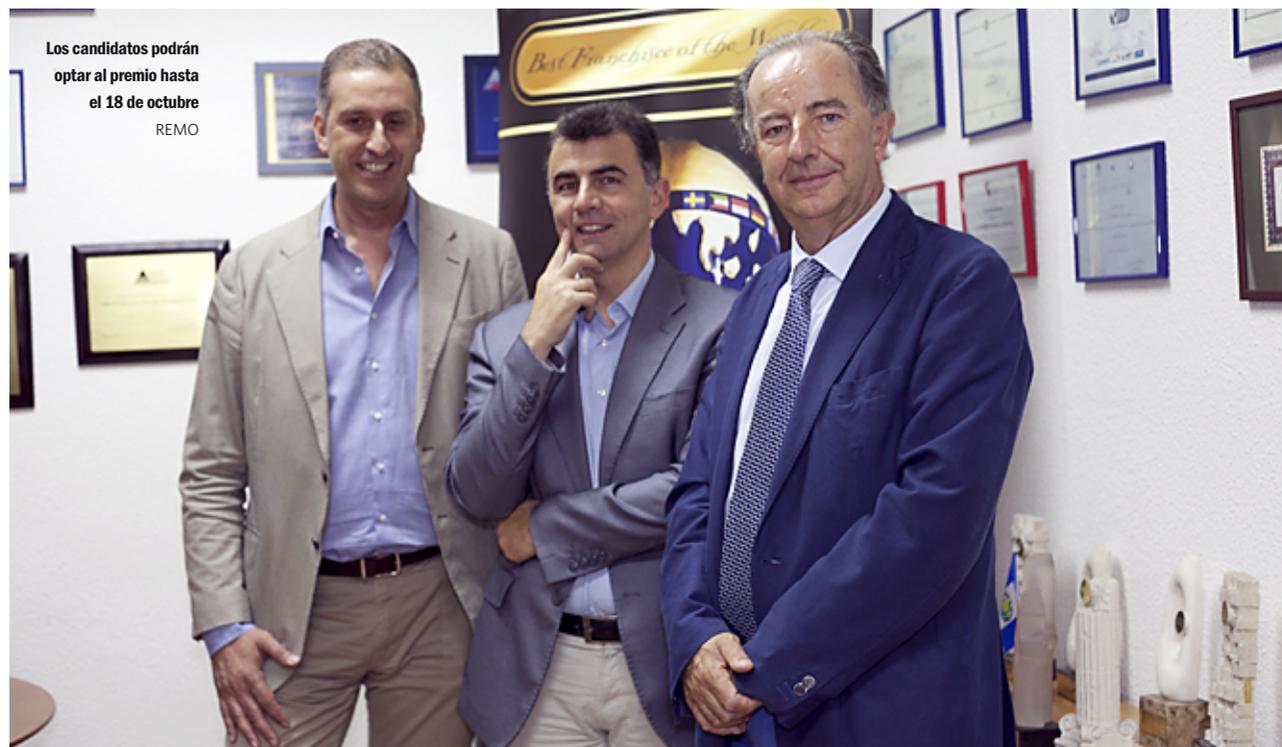
Además de los cinco elegidos, Manuel Vescovi ha explicado a *elEconomista Franquicias y Emprendedores* que este año durante el certamen de Florencia se elegirá a un embajador por continente, que será el responsable de alguna asociación vinculada con el universo de las franquicias, cuya misión será dar a conocer las virtudes y bondades de este sistema en su área geográfica.

Asimismo, *The Best Franchisee of the World* respaldará económicamente a un emprendedor que quiera unirse a un proyecto de franquicia pero que carezca de financiación para llevar a cabo su proyecto. El afortunado de esta ayuda será seleccionado por el mismo jurado internacional encargado de elegir a los cinco mejores franquiciados del mundo.

Ese jurado estará compuesto por Eduardo Abadía, gerente de la Asociación Española de Franquicias y secretario ejecutivo de la Asociación Iberoamericana de Franquicias, por la Federación Francesa de Franquicias, por su homóloga en Portugal, Italia, México, Brasil, Argentina y Hungría.

Además para futuras ediciones *The Best Franchisee of the World* pretende segmentar sus premios en categorías.

A día de hoy, este evento es el único que reconoce a nivel internacional el esfuerzo de los franquiciados, pese a que en los últimos años, el mundo de la



Los candidatos podrán optar al premio hasta el 18 de octubre  
REMO

## ‘elEconomista’, en los ‘Oscar’ de la franquicia

■ El diario ‘elEconomista, editor de ‘elEconomista Franquicias y Emprendedores’, será uno de los cinco miembros del jurado español que el próximo 30 de octubre dará a conocer el nombre de los tres franquiciados que este año representarán a nuestro país en los premios internacionales al mejor franquiciado: ‘Best Franchisee of the World’. Los tres elegidos competirán con los seleccionados de otros once países para llevarse uno de los cinco galardones que entregará ese certamen el 6 de diciembre en Florencia.

franquicia ha ganado peso e importancia en los modelos de negocio y en las economías de decenas de países en todo el mundo. De ahí que su meta principal, según figura en la propia página web de *Best Franchisee of the World* es premiar el trabajo en equipo, ese que genera líderes, ya que trabajar en conjunto para alcanzar objetivos crea leadership, muestra gratitud de la marca hacia quien trabaja para un grupo y sobre todo, motiva a los franquiciados.

En España, en concreto, durante los últimos años de crisis económica, el sistema de franquicias se ha consolidado como un modelo de negocio de éxito y como la puerta de entrada al mundo empresarial de muchos emprendedores españoles. Tanto es así que el sistema de franquicias español ha ganado en número de redes, de establecimientos y de empleos. Y lo ha hecho no sólo dentro de las fronteras nacionales, sino fuera del país, al llevar muchas de las enseñanzas que han apostado por la franquicia para crecer a, principalmente, países vecinos del continente europeo pero también a algunos estados del otro lado del Atlántico, tanto en América del Norte como en América Central y Sudamérica.



## Madrid acogerá la primera franquicia de un hotel marca Novotel en 2016

Accor Hoteles y los propietarios del Hotel Convención de Madrid, han firmado un acuerdo por el que dicho establecimiento será explotado en régimen de franquicia y bajo la marca Novotel a partir de 2016.

Situado en la calle O'Donnell de la ciudad, este hotel, que fue inaugurado en 1978, es el tercero más grande de la capital de España, con 790 habitaciones, y se convertirá en el Novotel más grande del mundo. Dispone, asimismo, de un espacio de 2.400 metros cuadrados para reuniones y congresos y puede albergar eventos de 1.500 personas. Hasta su apertura, el establecimiento se someterá a una reforma integral y rediseño completo. Incorporará nuevos servicios, como una piscina exterior en la azotea, plantas ejecutivas, espacios para niños, áreas deportivas o conexión *wifi*.

Este acuerdo supone la primera franquicia para la marca Novotel en España, aunque la enseña ya está presente en Madrid con otros tres hoteles ya operativos. Se trata del Novotel de Campo de las Naciones, del Novotel Puente de la Paz y del Novotel Sanchinarro.



## HIG Europe compra Panaria, que se había hecho con Charlotte, y Café & Té

Sólo unos días después de que Panaria anunciase la adquisición de la firma Charlotte, HIG Europe, filial europea de la firma de capital riesgo HIG Capital, ha tomado el control de las cadenas Panaria y Café&Té, en una operación que da lugar al mayor grupo nacional del sector de cafetería y Casual Dining: Compañía Del Trópico.

En la nueva compañía, quedan englobadas las distintas marcas de cada uno de los grupos: Café & Té (94), Café & Tapas (13), Il Café di Roma (24), Kroxan (8), California (2) y Sky ; y Panaria, que aporta sus tres enseñas: Panaria (60 unidades), Bocados Café (3) y Charlotte Café (40). Antonio Pérez, fundador y CEO de Panaria, asume el liderazgo en la gestión del nuevo grupo, como consejero delegado y obtiene un paquete significativo de acciones del nuevo grupo.

El Consejo de Administración de la nueva compañía está formado por Jaime Bergel, como presidente, Leopoldo Reaño y Javier Pérez de Leza, en representación de HIG Europe; Gustavo Ron, fundador de Café&Té y Antonio Pérez, como consejero delegado.



## Subway refuerza su peso en las costas españolas en plena campaña de verano

Fiel a su filosofía de alcanzar los 500 establecimientos en España en el año 2020, la compañía estadounidense Subway ha seguido inaugurando locales a lo largo y ancho de nuestro país incluso durante los pasados meses de julio y agosto. Y lo hizo además en algunas de las zonas más turísticas de nuestra geografía, como son las islas de Ibiza (en Baleares) y Gran Canaria (en el archipiélago canario) y en el municipio alicantino de Jávea. Con estas nuevas aperturas, la mayor cadena de comida rápida del mundo en número de establecimientos suma nueve restaurantes en las Islas Canarias, ocho en el archipiélago balear (cuatro en la isla pitiusa) y diez en la Comunidad Valenciana (siete en la provincia de Alicante).

El objetivo que se ha fijado esta enseña, que dispone de 42.000 restaurantes operativos en los cinco continentes, es abrir entre finales del año pasado y los próximos seis ejercicios un total de 450 establecimientos en España y crear así más de 3.100 nuevos puestos de trabajo en nuestro país.

Además de estas aperturas, Subway trasladó en julio su restaurante de Bilbao para llevarlo al centro de la ciudad vasca.



### Dehesa Santa María se acerca a las 50 franquicias

La cadena de restauración moderna Dehesa Santa María, especializada en tapas ibéricas, ha inaugurado un nuevo establecimiento en la localidad catalana de Mataró, con el que ya alcanza los 51 locales en toda España, 44 en régimen de franquicia y siete en propiedad. Dehesa de Santa María, que cuenta con el respaldo del grupo Eat Out, ofrece una amplia variedad gastronómica con el objetivo de cubrir todas las franjas horarias.



### Condoms & Co abrirá cinco nuevas tiendas 'sexy'

Condoms & Co, tienda especializada en productos para adultos, acaba de abrir un nuevo local en Hospitalet de Llobregat, que se suma a los seis que ya tiene operativos en Cataluña. Con 1.500 referencias, su oferta está formada por productos eróticos entre los que se encuentran lencería, juguetes y accesorios para adultos. La inversión para instalar una franquicia Condoms & Co es de 60.000 euros en locales con un mínimo de 30 metros cuadrados.



### Sólo Alquileres recupera la figura del 'tutor'

La red de agencias especializadas en el alquiler inmobiliario Sólo Alquileres ha decidido apostar por la figura del *tutor* para ayudar a sus franquiciados. Así, ese tutor se encargará de dar la formación inicial y hacer el seguimiento a los franquiciados de la marca. Además, realizará un estudio de mercado para la elección del local y dará las indicaciones pertinentes para su acondicionamiento. La inversión total para ser franquiciado de la enseña es de 6.000 euros sin IVA.



### Tatualia alcanza la media docena de locales en España

La red de franquicias Tatualia, especializada en la eliminación de tatuajes, ha puesto en marcha su quinto centro en España -el tercero en la Comunidad de Madrid- en el municipio madrileño de Alcalá de Henares. Tatualia prevé abrir tres nuevas franquicias en Barcelona, Valencia y Zaragoza, tras haber inaugurado cinco centros en tan sólo nueve meses, desde que inaugurase su primer centro propio en la calle Orense de la capital española.



### La Oca propone autoempleo por 77.000 euros

La cadena de tiendas de venta de muebles y equipamiento del hogar, La Oca, está acometiendo un nuevo plan de expansión con un nuevo formato de tienda, más reducida, y más enfocada al autoempleo. Este formato requiere una inversión de 77.000 euros, que incluye un canon de entrada de 5.000 euros, el mobiliario de tienda, la informática y el *stock* inicial. El local ha de tener 180 metros cuadrados en poblaciones de más de 30.000 habitantes.



## Paco TORREBLANCA

Maestro chocolatero, dueño de cuatro pastelerías en la Comunidad Valenciana y *alma máter* de la franquicia 'By Torreblanca'

GEMA BOIZA

Tras varias décadas consagradas a hacer del chocolate su pasión y su profesión, el maestro pastelero Paco Torreblanca, dueño de varios establecimientos en Alicante, Elda y Valencia, ha apostado por la franquicia al lanzar junto a sus hijos, David y Jacob, By Torreblanca. Un nuevo concepto de inspiración neoyorquina con el que este *joyero del chocolate*, que se formó en París entre sus 12 y 24 años, pretende democratizar la repostería del lujo para, mezclando su saber hacer con la idea de negocio de sus herederos, acercar la pastelería a emprendedores que, como él, entiendan el chocolate como una forma de vida y captar nuevos consumidores, especialmente jóvenes.

### ¿Cuál es el objetivo de la franquicia By Torreblanca?

Queremos desencorsetar el concepto de la pastelería de lujo para que le gente cuando entre en un local By Torreblanca no piense que está en una joyería con chocolates, sino todo lo contrario. Hemos apostado por un ambiente distendido que atraiga a todos los bolsillos, también a los de la gente más joven.

### ¿Por qué Paco Torreblanca se sube al carro de la franquicia?

La idea no es exactamente mía, sino de mis hijos. Son ellos quienes ven la

“Con la franquicia By Torreblanca hemos querido  
**democratizar la repostería del lujo**”



posibilidad de franquiciar tiendas que son pastelerías donde degustar y comprar nuestros productos, al estilo de las que vimos en Nueva York. Cuando me lo plantearon yo sólo les apoyé y les dije que el mundo estaba a su disposición. Después de estudiar esa idea ya la hemos puesto en marcha con una primera franquicia en Alicante y otra en Toledo que, como las que vendrán, son pastelerías muy sencillas, con parte de tienda, con otra de cafetería y con un espacio de degustación, donde los productos no tienen ni colorantes ni conservantes y cuyo precio es accesible a todo el mundo.

#### ¿Cuánto cuesta abrir una franquicia By Torreblanca?

La inversión inicial está en torno a los 70.000 euros para locales de entre 70 y 80 metros cuadrados. Con ese dinero ya tienes todo montado. La idea es adaptar locales a la situación actual, con pocos materiales pero con una imagen simpática y distendida, para que la gente que se meta en esto no piense que está haciendo una inversión con la que se puede arruinar.

“Los ‘By Torreblanca’ **no quieren ser joyerías de chocolate**”

“La inversión inicial para montar una franquicia nuestra es de **75.000 euros**”

Nosotros arriesgamos el nombre y damos a la gente la opción de arriesgarse a montarlo.

#### ¿Por qué apostar por la franquicia y no por abrir más locales propios?

Creo que si fueran locales propios necesitaríamos un gran capital para poder montar cada tienda. De esta forma, lo que hacemos es aprovechar la inercia del conocimiento y con una inversión no muy cara hacer una ampliación y crear puestos de trabajo y difundir más rápidamente el producto.

#### ¿Qué previsión de expansión hay para By Torreblanca?

Estamos en negociaciones para abrir una franquicia en Murcia y otra en Panamá. Aunque la franquicia la llevan mis hijos, se que su intención es que la expansión sea al mismo tiempo nacional e internacional. En cualquier caso, el objetivo para este año es montar entre cuatro y cinco tiendas By Torreblanca. Hay que ir paso a paso viendo lo que se puede mejorar. Al final, con este tipo de proyectos nuevos, lo que hay que hacer es estudiarlos muy bien. Lo difícil no es abrir una tienda. Lo difícil es cerrarla.

#### ¿Qué valoración Paco Torreblanca de la franquicia en España?

La franquicia está inventada desde hace muchísimos años. Creo que es una forma de hacer productos asequibles para todo el mundo y crear trabajo. No podemos hacer como el avestruz, pese a los tiempos de crisis. Hay que tener ganas de seguir para adelante. En hostelería, lo que sí puedo decir es que lo más importante es que los productos tengan rotación. Aunque no haya mucha variedad de productos, sí tiene que haber mucha rotación.

#### ¿Qué otros proyectos tiene Paco Torreblanca?

Tenemos una propuesta de montar una escuela en Dubai, pero cada vez me gusta más estar aquí. A parte de eso, quiero seguir trabajando para que en nuestra escuela, la que tenemos en Alicante, la atención sea personalizada.

#### ¿Quién es Paco Torreblanca y qué es para él el chocolate?

Paco Torreblanca es una persona que encontró su profesión siendo en niño. A mí me mandaron a París a trabajar, algo que fue circunstancial pero que me hizo estar allí desde los 12 a los 24 años, y allí me enseñaron amar una profesión que me ha servido para vivir y ser feliz. Si soy lo que soy a día de hoy es gracias a esa ciudad. Soy un privilegiado, porque he hecho lo que me gusta y me ha servido para vivir. El chocolate es... para mí es lo máximo.



E. SENRA

## QUICK MEALS: EL MAYOR FRANQUICIADO DE BURGER KING EN ESPAÑA Y PORTUGAL

La compañía perteneciente a Grupo Ibérica ha inaugurado su restaurante número 100, representando así el 25% de la totalidad de los establecimientos de la cadena estadounidense en nuestro país

SANDRA MARTÍN

La crisis económica ha fomentado el incremento del espíritu emprendedor, destacando la franquicia como una de las fórmulas de mayor éxito de los últimos años. En este sentido, muchos ya optaron hace años por este modelo empresarial gracias al cual han logrado levantar un verdadero conglomerado empresarial. Es el caso de Gregorio Jiménez, consejero delegado de Quick Meals Ibérica, la mayor franquicia de Burger King en España y Portugal. La compañía, perteneciente a Grupo Ibérica -dueña de Land Rover-, cuenta con una trayectoria de 30 años y “representa cerca del 25 por ciento de la totalidad de los restaurantes de Burger King en España”, explica Jiménez.

Este empresario acaba de abrir su restaurante número 100, situado en la



Cocina del restaurante número 100 de Quick Meals.  
ELISA SENRA



Gregorio Jiménez,  
CEO del primer franquiciado de Burger King. E. S.



Franquiciado de la cadena de comida rápida en el nuevo restaurante. E. S.



Entrada del nuevo establecimiento de la franquicia en Madrid. E. S.



## Fusión con la canadiense Tim Hortons

■ Burger King y Tim Hortons han cerrado un acuerdo para integrar sus cadenas de restauración. El cierre de la fusión supone el nacimiento de la tercera mayor cadena de comida rápida del mundo.

■ Entre ambas compañías cuentan con una facturación anual de 17.500 millones y 18.000 establecimientos.

■ La estadounidense ha pagado cerca de 8.350 millones por Tim Hortons. Además, Warren Buffet ha financiado la operación con 2.277 millones para hacerse con el 25 por ciento de la nueva sociedad.

calle Bravo Murillo de Madrid. El nuevo establecimiento se engloba dentro del plan estratégico de la compañía para los próximos cinco años, el cual contempla una ambiciosa expansión que supondría incluso duplicar la facturación, la cual prevén que se incremente a 150 millones de euros durante este año. Sin embargo, ser el número 100 no le convierte en el restaurante insignia de la compañía sino que, como afirma el empresario, “es uno más”. Aún así, “este restaurante es el reflejo de lo que es Quick Meals: buenos restaurantes, bien acondicionados y con una ubicación excepcional”, añade. De hecho, esta franquicia de Burger King que cuenta con los derechos comerciales de Burger King en seis comunidades autónomas (Madrid, Cataluña, Valencia, Murcia, Castilla-La Mancha e Islas Baleares), espera abrir otros 20 nuevos establecimientos durante este año. Sin embargo, la empresa no piensa expandir su negocio internacionalmente por el momento, ya que no es un objetivo estratégico de la compañía a corto plazo. De hecho, “hay determinadas áreas en las que todavía podemos realizar un desarrollo importante”, afirma Jiménez.

Entre los motivos por los que la compañía dirigida por Gregorio Jiménez se decidió por Burger King, destaca el valor de la marca, así como “la calidad del producto”, indica el consejero delegado de Quick Meals, quien señala que gracias a estas características “desde el primer momento el mercado español ha sabido valorar este tipo de producto y de restaurante”. Además, ser la única cadena de comida rápida que dispone de producto fresco en su menú fue un hecho que les atrajo a la hora de tomar su decisión. Sin duda, todas estas características han potenciado el crecimiento de Quick Meals en España durante el último trienio, llegando a triplicar su presencia desde 2007.

Ser el primer franquiciado de Burger King en nuestro país, por delante incluso del Grupo Zena, no ha sido tarea fácil. Para ello, la compañía ha tenido que realizar “una clara apuesta por la marca”, asegura Gregorio Jiménez, quien afirma que “las buenas ubicaciones, la apuesta por las nuevas aperturas y la excelente gestión de nuestro personal”, han facilitado la rápida expansión de Quick Meals en los últimos años, lo cual le ha permitido ser un referente para otros franquiciados.



## EMPIEZA EL CURSO ESCOLAR CON TRES FERIAS DE FRANQUICIAS

Madrid acogerá el día 25 una nueva edición de la feria *FranquiShop*, y sólo un día después, Bilbao será el escenario en el que tenga lugar *Frankinorte*. El 16 de octubre arrancará en Valencia la XXV edición del *Salón Internacional de la Franquicia*, la feria más decana del sector que este año abordará las opciones de internacionalización de las franquicia

GEMA BOIZA

**S**in tiempo que perder. Esa parece ser la máxima con la que el sistema de franquicias en España ha decidido empezar el nuevo curso académico. Entre este mes y el que viene, Madrid, Bilbao y Valencia acogerán, por este orden, tres ferias absolutamente centradas en la franquicia.

La primera de ellas tendrá lugar el próximo día 25 en el en el Centro de Convenciones Príncipe Felipe del Hotel Auditorium de la capital. Allí acudirán, según ha confirmado la organización, más de 80 cadenas de más de 15 sectores de actividad. Según *FranquiShop*, esta feria ha diseñado un concepto que facilita el contacto entre los asistentes y las

cadena participantes en base a reuniones de 30 minutos fijadas a través de [www.franquishop.com](http://www.franquishop.com) los días previos al evento. En concreto, *FranquiShop* promueve la asistencia a su feria con una clara finalidad: agilizar el proceso de selección a franquicias y emprendedores.

Sólo unas horas después de que termine *FranquiShop* en Madrid, Bilbao acogerá una nueva edición de *Frankinorte*. En concreto, el lugar elegido para celebrar esta feria, que se desarrollará durante los días 26 y 27 de septiembre, ha sido el Palacio Euskalduna de la ciudad vasca. Dos días en los que la organización de este salón pondrá en contacto a redes de franquicias con emprendedores que quieran unirse a ellas. Además, los asistentes podrán participar en el *Foro de la Franquicia Emprende* bajo la dirección técnica de la Asociación Española de Franquiciadores, que contará con un espacio de divulgación sobre este sistema de negocio.

Ya en el mes de octubre, entre los días 16 y 18, el *Salón Internacional de la Franquicia* celebrará en Valencia su XXV edición, en la que apostará por ayudar a las enseñas españolas a llevar sus franquicias más allá de las fronteras nacionales, especialmente a países europeos, de América Latina y Asia. Debido a su apuesta por lo internacional, el *Salón Internacional de la Franquicia* ha organizado reuniones para que los expositores asistentes puedan entablar contacto con los representantes del sector de diferentes países. Además, el *Salón*, que este año prevé superar las cifras de marcas expositoras y visitantes de 2013 (268 y 9.000, respectivamente), prestará especial atención a la pequeña y mediana empresa, con la celebración de *Homenajepyme* durante el primer día de la feria.

Asimismo, el SIF, presidido por Mario Rubio de Miguel, ha puesto en marcha la plataforma virtual Virtual SIF que ofrece una feria de 365 días, donde los expositores podrán estar en contacto entre sí y con los potenciales interesados en sus marcas durante todo el año para así incrementar su visibilidad.

Además, el SIF ha vuelto a convocar una nueva edición -la XVIII- del Premio Nacional de Franquicia, que será entregado en el marco del certamen.

# EL EMPRENDIMIENTO CRECE MOTIVADO POR LA **NECESIDAD**

Las cifras de creación de empresas se estabilizan, pero algo ha cambiado.

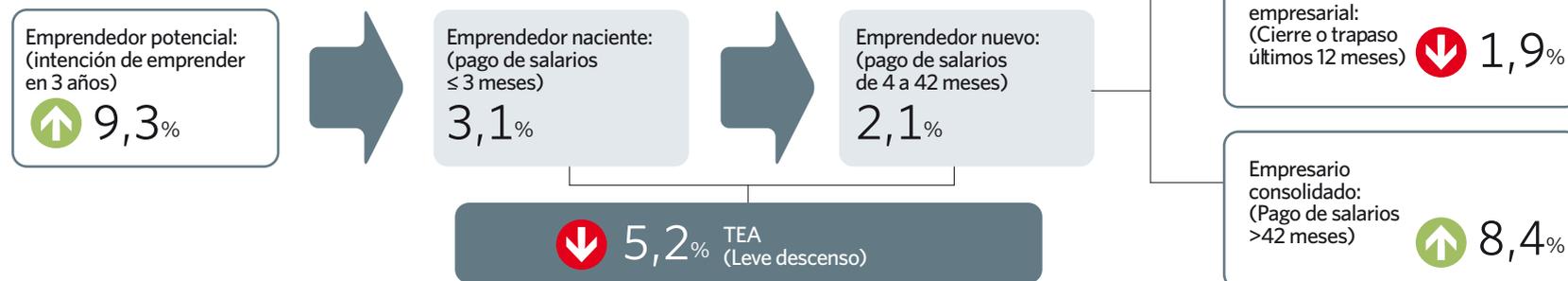
¿Vuelven a crecer por la mentalidad emprendedora de los españoles o lo hacen en cambio motivadas por la alta tasa de paro y la urgente necesidad de autoemplearse?

CAMILA PAN DE SORALUCE



## Datos de emprendimiento del GEM

Actividad emprendedora total (TEA), 2013. (% sobre la población adulta 18-64 años)



### Principales obstáculos a la hora de emprender

CONCEPTO	PORCENTAJE
No termino de creer en la idea que tengo en mente	11,3
No tengo experiencia en el negocio que quiero poner en marcha	8,7
No tengo dinero	52,4
No sé qué pasos tengo que seguir para crearla (trámites)	6,4
No sé cómo ponerla en marcha (logística del negocio)	8,5
No puedo conseguir un crédito de un banco o de un inversor	12,6

Fuente: Informe GEM.

elEconomista

**D**esde septiembre de 2008, cuando la crisis aún era incipiente en nuestro país, el paro ocupa el primer lugar entre las preocupaciones de los españoles. Trimestre tras trimestre, las encuestas reflejan un pesimismo cada vez mayor ante el panorama laboral del país y las expectativas de encontrar un trabajo, que no parecen crecer a pesar de los tan sonados *brotes verdes* que invaden la macroeconomía pero que sin embargo no terminan de llegar al tejido empresarial.

Y, así las cosas, no es raro que más de uno decida emprender un negocio por cuenta propia como vía alternativa al desempleo. De hecho, son numerosos los informes y estudios que reflejan una tendencia cada vez más acusada al emprendimiento por necesidad. Camuflada bajo lemas positivos como “el emprendimiento repunta en España” que construyen los discursos de nuestros políticos, lo verdaderamente importante no es la tasa de creación de empresas -que, cierto es, se ha estabilizado tras algunos años de caída-, sino qué factores han motivado ese aumento.

Esto, que parece algo meramente circunstancial, no lo es: la falta de

vocación y de oportunidad provoca no sólo una total falta de conocimiento e interés en el ecosistema emprendedor y las medidas y leyes que lo regulan, sino que además reduce la esperanza de vida de estas empresas a pasos agigantados, tratándose más de una solución transitoria que de verdadera vocación emprendedora. Y esto, que algunos ya tachan de burbuja, acabará por tener efectos devastadores.

### Uno de cada tres lo hace para 'fabricarse' un empleo

De acuerdo con el último Observatorio del Clima Emprendedor, elaborado por Sage y la fundación Iniciador, el 35 por ciento de los españoles que montan un negocio propio lo hacen empujados por la falta de oportunidades en el mercado laboral, no por convencimiento ni por haber encontrado una oportunidad o nicho que explotar. Esta tasa, en constante aumento, es asimismo uno de los puntos más resaltados en el Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para España en el año 2013, cuya Tasa de Actividad Emprendedora -TEA, por sus siglas en inglés- demuestra además que, si el emprendimiento por oportunidad ha caído 5,5 puntos porcentuales respecto a 2012, el impulsado por necesidad ha sufrido, en el mismo periodo, un aumento de tres puntos.

Y estos datos no son baladí: de hecho, son uno de los principales motivos por los cuales el tejido empresarial español tiene una tasa de mortalidad tan alta: se crean muchas empresas sí, y reciben muchos fondos -sobre todo si se describen a sí mismas como *startups* de base tecnológica-, pero la mayoría no sobrevive a los dos años y apenas un 4 por ciento alcanza los cinco años de vida. Porque, si algo caracteriza a las empresas montadas como solución a la situación de desempleo, es que sus creadores suelen carecer -con honrosas excepciones- de la vocación y formación necesaria para regentar la sociedad de manera correcta. Algo contrario a los rasgos que reunía el emprendedor ideal: pasión y convicción para llevar a cabo, hasta el final, su proyecto.

Esa falta de formación se da no sólo en los estudios necesarios para poder regentar una sociedad o negocio -como pueden ser la Economía o la Administración de Empresas-, sino también, y más agudamente, en las medidas que regulan el ámbito emprendedorial en nuestro país: de hecho, un 70 por ciento de los jóvenes españoles querría emprender, pero apenas el 21 por ciento conocelas políticas para ello. Y, que más de las tres cuartas partes de los jóvenes españoles desconozcan las medidas y políticas de financiación del Gobierno para los emprendedores, da mucho que pensar.

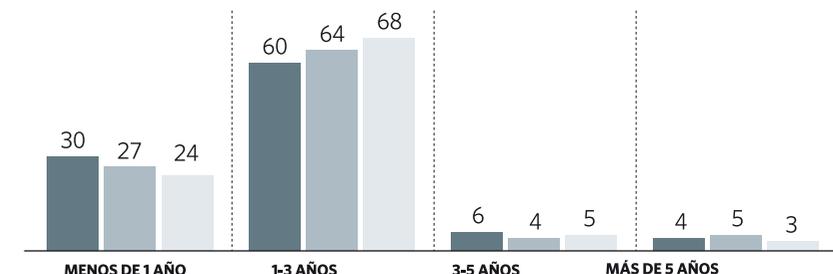


**35%**  
Es el porcentaje de españoles que monta un negocio por la falta de oportunidades

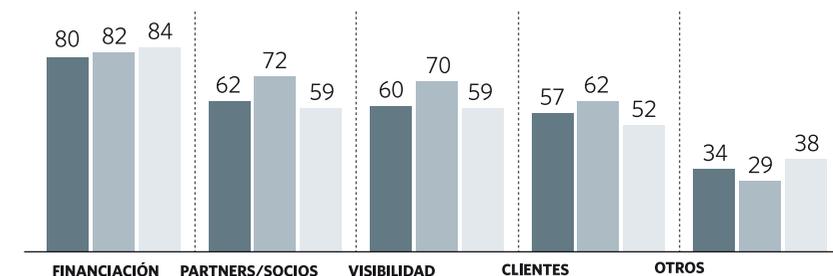
### Radiografía del ecosistema emprendedor

■ España ■ Europa ■ LATAM

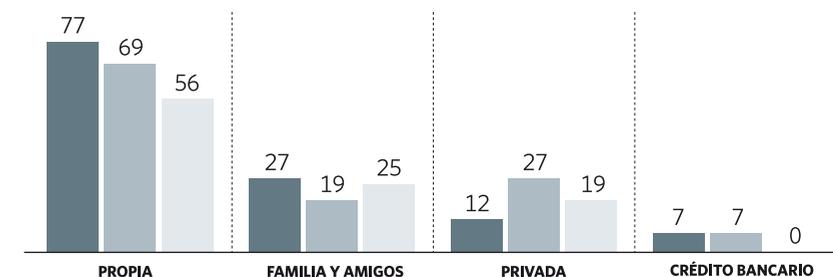
Años de vida del proyecto (%)



¿Qué buscan prioritariamente las startups? (%)



Primera fuente de financiación (%)



Fuente: Spain Startup.

elEconomista

### Poco crédito y exceso de burocracia

Son los dos grandes *peros* del ecosistema emprendedor en España. Tanto, que sitúan a España en un más que mediocre puesto 52 en el *ranking* de países que facilitan la creación de empresas, y eso tras haber escalado varios puestos. En un índice liderado por potencias emergentes como Singapur, Hong Kong y Nueva Zelanda, en nuestro país no sólo es cada vez más complicado acceder a los créditos bancarios -por lo que cada vez se

## Los mejores países para abrir empresas

'RANKING'	PAÍS	REFORMAS*	'RANKING'	PAÍS	REFORMAS*	'RANKING'	PAÍS	REFORMAS*
1.	Singapur	2	14.	Suecia	1	27.	Japón	0
2.	Hong Kong SAR, China	1	15.	Irlanda	0	28.	Países Bajos	2
3.	Nueva Zelanda	1	16.	Taiwan, China	0	29.	Suiza	0
4.	Estados Unidos	0	17.	Lituania	2	30.	Austria	0
5.	Dinamarca	0	18.	Tailandia	1	31.	Portugal	1
6.	Malasia	3	19.	Canadá	0	32.	Ruanda	8
7.	Corea, Rep.	1	20.	Mauricio	3	33.	Eslovenia	1
8.	Georgia	1	21.	Alemania	0	34.	Chile	1
9.	Noruega	0	22.	Estonia	1	35.	Israel	2
10.	Reino Unido	2	23.	Emiratos Árabes Unidos	3	36.	Bélgica	0
11.	Australia	1	24.	Letonia	4	37.	Armenia	2
12.	Finlandia	0	25.	Macedonia, A. Rep. Yug.	6	38.	Francia	1
13.	Islandia	1	26.	Arabia Saudita	0	39.	Chipre	0
						40.	Puerto Rico	0
						41.	Sudáfrica	1
						42.	Perú	0
						43.	Colombia	2
						44.	Montenegro	2
						45.	Polonia	2
						46.	Bahrein	1
						47.	Omán	0
						48.	Qatar	1
						49.	Rep. Eslovaca	0
						50.	Kazajstán	2
						51.	Túnez	0
						52.	España	1

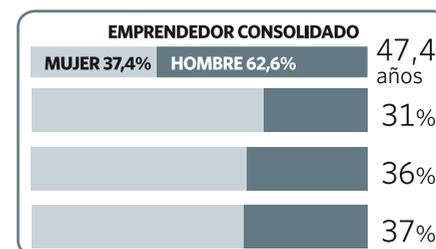
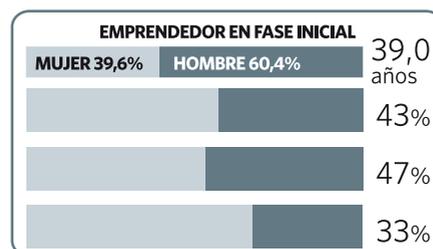
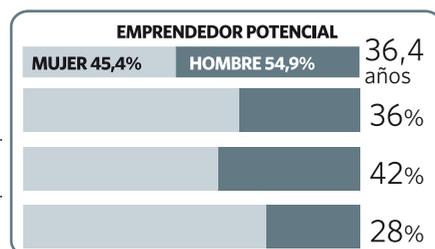
(\*) Número de reformas que se han acometido en el último año para mejorar el clima de inversión"

## Perfil del emprendedor del GEM

Educación superior o post-grado

Educación para emprender

Tercio superior de renta



Fuente: Banco Mundial e Informe GEM.

elEconomista

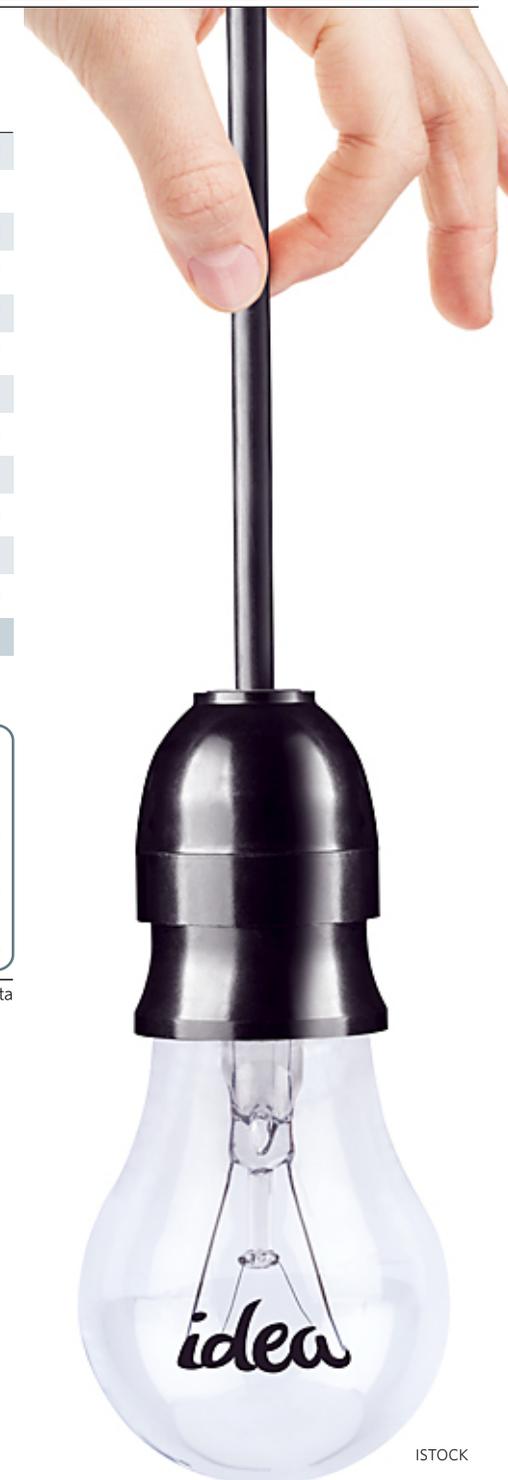
recurre más a fuentes alternativas-, sino que además el proceso de creación de empresas es mucho más lento y pesado que en los países vecinos, pese a luchar el Estado contra ello con sus nuevas reformas.

De hecho, el Doing Business 2014, informe mundial de referencia en el sector, no deja de aplaudir las reformas que ha emprendido España en los últimos tiempos para agilizar la creación de empresas, que ha conseguido reducir el tiempo medio que se tarda en abrir un negocio de 28 a 23 días, pese a seguir situándose todavía por debajo de la media europea, que está en los 25 días.

Sin embargo, este plazo sigue siendo excesivamente amplio frente a países como Nueva Zelanda, donde cualquiera puede crear un negocio en

apenas un día y con unas tasas prácticamente inexistentes. Y es que, pese a las reducciones burocráticas en nuestros país, las pequeñas y medianas empresas siguen estando sujetas a regulaciones gravosas y a normas ambiguas, que dan lugar a situaciones de gran ineficiencia para el sector empresarial.

Respecto a la escasez de crédito, el otro gran punto débil del panorama nacional en lo que a emprendimiento se refiere, cada vez se atisban en el panorama más alternativas que copan el hueco dejado por la financiación bancaria. Desde los préstamos participativos hasta procesos de inversión, pasando por incubadoras, *business angels*, aceleradoras y plataformas de micromecenazgo.





**Kirstin Donoghue**

Administradora de programas de Autodesk para la UE en Connect

La crisis ha provocado una ruptura entre lo que hacíamos y conocíamos hace cuatro años y lo que nos pedirán mañana. Y esto no afecta sólo a los desempleados, ya que casi todas las empresas pararon sus procesos de modernización

# Poner al día las habilidades y no quedarse fuera del mercado

La crisis parece que empieza a amainar y es el momento de poner al día nuestras habilidades y recuperar el ritmo, de lo contrario, podemos quedarnos fuera del mercado. Hasta hace no demasiados años, la vida laboral era bastante convencional. Lo normal es que una persona se mantuviera durante años en la misma empresa, muchas veces desde el primer trabajo hasta la jubilación. Las únicas interrupciones eran las vacaciones o alguna enfermedad. También había unos pocos afortunados que decidían tomar un año sabático para viajar o seguir estudiando. No había grandes interrupciones en el desarrollo de nuestra vida laboral y se mantenían al día fácilmente los conocimientos.

La crisis económica ha fracturado esta línea, provocando una fuerte discontinuidad entre lo que hacíamos, conocíamos y manejábamos hace cuatro años y lo que nos pedirán mañana. Un desfase que afecta no sólo a los que perdieron el empleo sino a la mayoría, ya que sus empresas pararon los procesos de modernización y dejaron de actualizar las nuevas versiones. Esta ruptura es especialmente significativa en el ámbito de las Tecnologías de la Información (TI) y, dentro de ellas, en los equipos, tecnología y aplicaciones más avanzadas.

Lo normal es que, ante el nuevo horizonte y para impulsar la recuperación del negocio, las empresas vuelvan a invertir en TI y la consecuencia será que, incluso los trabajadores que no perdieron el empleo tendrán serias dificultades para adaptarse a lo nuevo, lo que, paradójicamente, puede llevarles a perder el trabajo, a ser menos necesarios o a quedar relegados. Otros, que han permanecido agazapados, querrán dar un salto hacia arriba, pero tendrán que acreditar que están preparados para lo nuevo.

Uno de los principales problemas de la vuelta al trabajo después de un periodo de descanso o desempleo es que las empresas con más éxito y más futuro han cambiado, especialmente en el apartado tecnológico. Esto es especialmente dramático en las empresas relacionadas con la creación digital. Aquí la tecnología ha avanzado a pasos agigantados. Ha cambiado la manera de diseñar los edificios, los productos, las infraestructuras, la planificación, las cadenas de suministro y la programación de todo el proceso.

La puesta al día teórica en el ámbito de la gestión resulta más sencilla, requiere menos tiempo que la actualización tecnológica. Si para estos es importante conocer las últimas

ideas en el pensamiento empresarial, la gestión y otros desarrollos de negocio, para aquellos la mejor manera de eliminar nuevas lagunas es realizar cursos de capacitación TI que, además, incluyan la certificación de las nuevas habilidades y conocimientos.

Cada vez más la tecnología se sitúa en el centro de muchas de las estrategias de negocio, y las habilidades y conocimientos adquiridos en un curso de capacitación ofrecerán una base sólida para una carrera revitalizada. Incluso a aquellos con un alto nivel previo de habilidad técnica les resultará beneficioso porque conocerán las versiones más recientes y los nuevos procesos que les rodean.

Pero no basta con el conocimiento, el empleador quiere tener la certeza de que se domina determinada materia y es aquí donde entra la certificación, que le ofrece una validación tranquilizadora de ciertos niveles de competencia. Es más, muy probablemente en un futuro cercano, se exigirán certificaciones en cualquier proceso de licitación. El certificado también ofrecerá pruebas de que el titular posee los conocimientos de las mejores prácticas, de que puede trabajar de forma productiva y de que ayudará a maximizar la inversión de los empleadores. Además, muchos programas de certificación, al realizarse por los propios fabricantes, validan los conocimientos en cualquier parte del mundo, lo

que abre el mercado de trabajo internacional a aquellos que han logrado la calificación.

Pero, ¿qué tipo de certificación hay que buscar? En primer lugar, comprobar que los instructores están autorizados por el fabricante. Si no es así, el curso sólo servirá para actualizar los conocimientos y no siempre de las últimas versiones. Algunos proveedores de *software* invierten en nuevas formas de mejorar los conocimientos técnicos de sus formadores con otras habilidades que acompañan los estilos de aprendizaje y supervisan continuamente a los instructores para asegurar que se mantienen los estándares. La elección de un centro de formación autorizado es la mejor decisión a largo plazo. Es recomendable que incluya pruebas de rendimiento basadas en situaciones de la vida real, que añadirá esta experiencia a aquellos que no tienen trabajo.

Conviene, también, elegir un curso que se complete con actividades *online*, ya que normalmente se pueden descargar los materiales de manera gratuita, lo que ayuda a estirar aún más cualquier inversión. No hay que olvidar que la puesta al día es una tarea continua y exigirá nuevas certificaciones en el futuro. En todo caso, hay que pensar que los empleadores con visión de futuro saben que no basta con una determinada personalidad ni un gran potencial y en este punto, no hay nada mejor que demostrar la determinación, el compromiso y la competencia para impulsar un currículum vitae.

### Kirstin Donoghue

Administradora de programas de Autodesk para la UE en Connect

No basta con el conocimiento, el empleador quiere tener la certeza de que se domina la materia y es aquí donde entra la certificación, que le ofrece una validación tranquilizadora de ciertos niveles de competencia

# DROP-POINT: LA CONSIGNA INTELIGENTE PARA RECOGER ENVÍOS

La herramienta permite atender, las 24 horas del día, los pedidos generados por el comercio electrónico, que se podrán recoger en los establecimientos adecuados sin necesidad de esperas

ANA GARCÍA



El comercio electrónico es ya un mercado en pleno auge. Tanto es así que durante el año 2013, el 55 por ciento de los españoles, un 8 por ciento más que el año anterior, utilizó Internet para realizar sus compras, según un estudio de OMD Resolution. En cambio, el comercio electrónico todavía necesita herramientas físicas para completar sus prestaciones y ampliar así sus posibilidades. De esto se dio cuenta Pablo Carrillos, director técnico de Drop-Point, por lo que se lanzó al mercado con una nueva iniciativa que mejora las prestaciones para los usuarios de la red, cada vez más numerosos y exigentes. De esta forma, Drop-Point ha revolucionado el mundo del comercio electrónico, aportando una herramienta de ayuda física a un mundo completamente virtual.

El primer paso que deben de seguir todos los emprendedores si quieren lanzar un producto innovador es comprender las necesidades del público y del mercado. En el caso de Drop-Point, este proceso de reflexión se gestó en una empresa de transportes, desde la cual comprendieron cuáles podrían ser las demandas de los usuarios del comercio electrónico. “Vimos que cada vez es más complicado realizar los repartos, ya que por un lado estamos menos tiempo en casa para recibir la mercancía y por otro, las compras por Internet están en continuo auge”, asegura Carrillos, quien, una vez detectado el problema, se propuso solucionarlo de inmediato para mejorar el servicio que reciben los usuarios.

De esta manera surgió Drop-Point, una herramienta de consigna inteligente para recogidas y entregas de envíos 24 horas al día. “Este servicio supone una ventaja con respecto al envío tradicional de los pedidos de Internet a domicilio, ya que no es necesario estar en casa durante todo el día para recibir algo, o para esperar al mensajero en el caso de una devolución”, apunta Carrillos.

## Tramitar los paquetes desde el domicilio

Este sistema automático permite gestionar los pedidos de forma remota y desde casa. Para ello, los clientes deben registrarse de forma gratuita en la web de Drop-Point ([www.drop-point.com](http://www.drop-point.com)) y seleccionar la consigna en la que quieren recoger el paquete. “Una vez domiciliado el envío, los clientes reciben un correo y un mensaje de texto al móvil cuando éste se encuentre depositado”, afirma Carrillos. El siguiente paso es acudir al establecimiento donde está la consigna y a continuación introducir en la pantalla el código de entrega, el DNI y la firma del cliente. Sólo de este modo, el cajón que

contiene el paquete se abrirá para su recogida. El precio por este servicio, que acaba de aterrizar en el mercado doméstico español, es de un euro por recogida, aunque dentro de esta cantidad quedan excluidos los gastos de envío, que dependen siempre del criterio particular que tenga cada comerciante.

### Cámaras cenitales y frontales

Después de localizar un mercado en el que un nuevo producto pueda tener éxito y elegir a qué público nos vamos a dirigir, es necesario dotar al proyecto de una cierta fiabilidad. Por eso, en lo que respecta a la seguridad del sistema, Carrillo afirma que mantienen un alto grado de control sobre las gestiones que se llevan a cabo en cada una de las consignas. “Todas las operaciones son grabadas por cámaras para verificar la entrega del mensajero y la recepción por parte del cliente de sus paquetes”. Las grabaciones e imágenes captadas quedan registradas en la Agencia Española de Protección de Datos y son eliminadas de forma automática a los 30 días de su creación pero, mientras tanto, todos los movimientos que captan se pueden visualizar a través de Internet. A su vez, el servicio cuenta con un procedimiento para los envíos que no han sido retirados en un plazo máximo de tiempo, y que serán devueltos al lugar de origen tras avisar al destinatario.

### Por cuenta propia o franquiciados

En un primer momento, Pablo Carrillos invirtió una cantidad de 20.000 euros para que el proyecto se materializase y, aunque por el momento las dos únicas unidades de consignas se encuentran en Petrer, Alicante, la idea de Drop-Point es implantar este sistema en todo el país, ya sea por cuenta propia o a través del modelo de franquicia en comercios con un horario lo más amplio posible como es el caso de las tiendas, farmacias 24 horas o *parkings*.

Después de terminar sus estudios en la Universidad, Pablo Carrillos trabajó durante dos años en una empresa que se dedicaba a hacer algoritmos de detección de incendios con cámaras frontales. Ahora, aunque el fundador de Drop-Point sigue utilizando cámaras en su trabajo, la función que desempeñan éstas es bien distinta, así como innovadora.

Tras dos años en el mercado, Drop-Point se encuentra en pleno proceso de crecimiento y gracias a iniciativas como ésta, el comercio electrónico supera ya el espacio *online* y continúa consolidándose en los mercados.



### La empresa en cifras

#### ■ 20.000 euros

Fue el presupuesto inicial con el que partió el proyecto de Drop-Point.

#### ■ 1 euro

Es el precio por recogida de cada uno de los envíos, sin incluir los gastos de envío.

#### ■ Locales 24 horas

Son las entidades donde se podrán instalar las consignas de Drop-Point para garantizar un servicio lo más amplio posible.

#### ■ 2 consignas

Son las únicas unidades que existen en España, por ahora.

#### ■ 2 años

Es el tiempo que lleva activo Drop-Point en el mercado español.

#### ■ España e Italia

Liderarán el crecimiento europeo del comercio electrónico en el entre 2013 y 2015, según el estudio de OMD Resolution.

#### ■ El 25 por ciento

De los españoles es “menos proclive” a comprar a través de Internet, frente al 17 por ciento de la media europea.

#### ■ El 55 por ciento

De los españoles compró a través de Internet en el año 2013, según este estudio publicado por OMD Resolution.

# TALENTOUS: CÓMO RESALTAR EL TALENTO DEL DIRECTIVO

Esta plataforma digital permite a directivos y trabajadores de todo el mundo demostrar su valía y contactar con empresas líderes nacionales e internacionales para ampliar así sus posibilidades de encontrar un empleo. La red valora el talento de los asalariados y ofrece resultados más allá del tradicional currículum

ANA GARCÍA

Las dificultades de hacerse un hueco en el mercado laboral aceleran el surgimiento de soluciones cada vez más innovadoras y accesibles y, aunque demostrar experiencia acumulada en una empresa sigue siendo vital hoy en día, los futuros trabajadores también deben ser capaces de exponer sus habilidades sociales si quieren tener éxito en el panorama profesional y empresarial. Con estos datos en mente surgió Talentous, una plataforma *online* que ayuda a directivos y trabajadores a potenciar y hacer visible sus habilidades para que puedan conectar con compañías líderes de ámbito nacional e internacional. De esta forma, la iniciativa se encarga de localizar y captar nuevos empleos, tanto en España como en otros países, y presenta el talento de los trabajadores como el producto estrella a explotar. Recientemente la red ha abierto su primera delegación internacional en Chile para dar también cobertura a profesionales y empresas de América Latina, debido a la creciente demanda de éstos



servicios que están experimentando las economías emergentes y en expansión de los países latinoamericanos.

A día de hoy, nos encontramos con un entorno profesional que está en continuo cambio, por lo que “las empresas se han vuelto más exigentes a la hora de demandar habilidades personales a sus trabajadores. Además, el 80 por ciento de estas cualidades y valía del profesional está oculto”, afirma Álvaro Sastre, fundador y consejero delegado de Talentous. Ésto ha provocado que las personas adscritas a esta web estén teniendo cada vez más visibilidad en el mercado con respecto a otros perfiles, como los de las consultoras de recursos humanos tradicionales, los de las redes sociales profesionales, o los de los portales de empleo. En este sentido, empresas como Microsoft, Carrefour, Peugeot, Ecisa, Altran, o Accenture ya están apostando por los candidatos de Talentous, ya que “las demás opciones que ofrece el sector, no permiten ponerse en valor y diferenciarse del resto”, apunta Sastre. En cambio, no todos los perfiles son adecuados para participar en esta plataforma, ya que están especializados en aquellos profesionales que presentan una marca personal y una experiencia en el mercado laboral de más de tres años. Éste es el caso de universitarios, en muchas ocasiones con master, que quieren impulsar su carrera o darse a conocer. De esta forma, los servicios de acompañamiento y mejora que ofrece esta red no son accesibles al 92 por ciento de las personas desempleadas, ni tampoco a los profesionales que ya tienen un empleo y están buscando un cambio en su trayectoria.

### Abaratar a través de la digitalización

Desde Talentous aseguran que ofrecen resultados un 85 por ciento más económicos que el precio de mercado. “Hemos conseguido democratizar los procesos de recolocación de directivos gracias a una plataforma tecnológica que permite que el proceso sea 100 por ciento *online*”, asegura Sastre. Estos precios incluyen desde un paquete básico por 15 euros al mes para descubrir el talento del profesional y entrenarlo a través de seminarios impartidos en Internet, hasta un paquete *premium*, desde 48 euros al mes, que incluye contactos con distintas empresas y un proceso de desarrollo de personas como el *mentoring*. De esta forma, la plataforma ofrece a la comunidad profesional la posibilidad de reducir el tiempo físico para conseguir un empleo, y a la vez aumentar sus posibilidades de éxito en el país que elijan.

Por otro lado, las empresas también obtienen beneficios de este servicio, ya que les permite acceder a un sistema básico de selección a coste cero. “El

Álvaro Sastre, fundador y consejero delegado de Talentous EE



## 15 euros al mes es el precio básico por el que Talentous descubre y entrena el talento profesional

60 por ciento de los procesos de selección que se realizan en las empresas concluyen en menos de un año sin éxito”, reconoce Sastre. Ésto supone, para las compañías, un coste adicional que alcanza el doble del salario anual de cada profesional. Por eso mismo, Talentous también se presenta como una escuela que potencia las habilidades y aptitudes de los futuros trabajadores de las compañías. Por otro lado, la red permite a sus usuarios “avaluar o validar cada una de sus habilidades y capacidades, a través de otros profesionales con los que ya han trabajado” apunta Sastre.

En tan sólo tres años, Talentous mueve ya a más de 250 profesionales que asisten cada semana a sus seminarios *online*. Además cuenta con más de 60 mentores que ayudan a sus clientes a mostrar sus mejores cualidades. De esta manera, la plataforma propone una innovadora y práctica forma de darse a conocer, y aumentar así las posibilidades de encontrar un empleo más allá del tradicional, y en muchas ocasiones obsoleto, currículo.

# 'CROWDFUNDING': LOS NUEVOS ACTORES DE LA FINANCIACIÓN...

Mientras que España espera la futura Ley de Financiación Empresarial, las iniciativas y las cifras alcanzadas por estas plataformas consolidan el sector

LOURDES MARÍN

La financiación colectiva ha sido una bocanada de aire fresco para una economía machacada por la falta de crédito bancario. De este modo, el nacimiento de plataformas que permiten a los inversores sufragar iniciativas a cambio de contraprestaciones, monetarias o no, levantó el ánimo a los emprendedores españoles, no faltos de buenas ideas pero sí de apoyo económico. "Las mejoras en la comunicación y la educación han hecho que la gente ya no acepte intermediarios que no aportan valor", explica Daniel Oliver, presidente de la Asociación Española de Crowdfunding, quien ve en el crecimiento de la financiación colectiva "un cambio en el paradigma social".

El *crowdfunding* abrió -y abre- muchas ventanas en un momento en el que los bancos habían cerrado todas las puertas al crédito. Así, este sistema de cooperación permite a cualquiera que tenga un proyecto en mente reunir el dinero necesario para lanzarlo. Obviando los distintos tipos existentes, el funcionamiento de la financiación colectiva pasa siempre por dos sencillas etapas: publicar la idea en la plataforma adecuada, indicando la cantidad requerida para desarrollarla, y llevar a cabo una buena campaña de comunicación para difundir el proyecto y recaudar el monto antes del fin de la fecha límite. Si se alcanzara el 100 por ciento de lo solicitado, el creador de la idea debe dar a sus financiadores la recompensa prometida, que puede ir desde participaciones en el negocio a beneficios económicos o materiales.

De este modo, las iniciativas y plataformas han ido creciendo en España del modo en que lo hicieran poco tiempo atrás en lugares como EEUU, modelo a seguir por muchos países en cuestión de *crowdfunding*. Este crecimiento ha supuesto la especialización del sector, que consta ya de cuatro divisiones diferenciadas: *equity crowdfunding*, préstamos entre particulares o *P2P lending*, de recompensas o micromecenazgo y donaciones.

Tal ha sido el impulso adquirido por estas iniciativas, que las transacciones totales de financiación colectiva en nuestro país ascendieron a los 19 millones de euros el pasado año, según el informe anual de la Asociación Española de Crowdfunding. El éxito consolidado por estas plataformas a nivel mundial fue augurado en 2012, cuando experimentaron un crecimiento del 64 por ciento, lo cual supuso al sector cerrar el año con 2.000 millones de euros. Además, y según estos datos, en 2013 se financiaron gracias a esta vía 1,2 millones de proyectos culturales, empresariales y sociales.

Ante este panorama, el ministro de Economía, Luis de Guindos, no pudo hacer otra cosa que proponer un marco legal a la financiación colectiva el pasado mes de marzo, incluyéndolo en el Anteproyecto de la Ley de Fomento de la Financiación Empresarial. Pero los límites a las inversiones que el titular de

Economía proponía para el *equity crowdfunding* y los préstamos entre particulares no fueron bien acogidos por las plataformas, quienes denunciaban haber sido excluidas del proceso de redacción de la norma.

En opinión de las asociaciones de financiación colectiva, restringir las participaciones a 3.000 euros por proyecto o 6.000 euros en varios de la misma plataforma durante un periodo de 12 meses ahogaría y restaría competitividad a un sector que, aunque joven, tiene ya mucho peso en la economía de nuestro país. De esta manera, y ante la reclamación formal de las plataformas de *crowdfunding*, De Guindos tuvo que dar marcha atrás ante el Consejo de Ministros y flexibilizar los límites propuestos. Así, los inversores profesionales -los que dispongan de al menos 100.000 euros-, están ya exentos de la restricción a las inversiones, no así los no profesionales.

Pero no todas las medidas fueron objeto de abucheo. Iniciativas como la necesidad de supervisión por parte de la Comisión Nacional del Mercado de Valores para el *equity crowdfunding* y del Banco de España para préstamos entre particulares fueron bastante aplaudidas por las asociaciones. Sin embargo, Oliver advierte sobre los problemas administrativos que puede acarrear este control por parte de instituciones diseñadas para trabajar con grandes cifras, ya que “parece que se va a someter a las empresas de *crowdfunding* exigencias legales similares a las de las grandes sociedades de capital”.

Todo esto teniendo en cuenta que la Ley llegue a materializarse, puesto que, por el momento, los trámites están parados. “Las Administraciones deben demostrar un apoyo más decidido al sector a través de una regulación que le permita crecer. Si se actúa con miedo o excesiva cautela, las mayores perjudicadas serán las empresas españolas, que se verán obligadas a salir del país en busca de la financiación colectiva”, cuenta Oliver.

Las cifras que el *crowdfunding* maneja no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo, han propiciado la ya citada especialización y proliferación de las plataformas dedicadas al mismo: distintos tipos para diferentes proyectos. De esta manera, quienes deseen dar impulso a una idea, deben de seleccionar primero el segmento que mejor se adapte a ésta.

### ‘Equity Crowdfunding’

En primer lugar hablaremos del *equity crowdfunding*, adecuado para quienes estén interesados en comprar participaciones a las empresas, lo cual permite a las *start-ups* ceder participaciones sin estar en bolsa. Plataformas como la pionera Sociosinversores o Seedquick, dan la posibilidad a los inversores de

## ¿Una Ley a imagen y semejanza de otras legislaciones europeas?

■ El Anteproyecto de la Ley de Financiación Empresarial parece no pasar de ser solamente eso, un anteproyecto. El ‘crowdfunding’ espera ansiosamente un marco regulatorio que recoja el régimen bajo el que deben operar, pero la legislación va despacio, hecho que contrasta con la velocidad a la que evoluciona el sector. Y no será por falta de ejemplos, tanto en Europa como fuera del continente. En este sentido, las plataformas toman como ejemplo a Reino Unido, cuya flexibilidad hace por ejemplo que el límite máximo de inversión para financiadores no profesionales esté en el 10 por ciento de su renta. En cuanto al país vecino más restrictivo, Alemania, éste sitúa su límite en los 100.000 euros por aportación, lo cual es sustancialmente menos asfixiante de lo que proponía nuestro Ministerio de Economía. “En España, las plataformas estamos luchando por ganarnos la confianza de la Administración Pública para que la futura ley de financiación colectiva no perjudique al sector. Sin embargo, su reticencia y escándalos por fraude financiero hacen que parezca que esta ayuda es muy lejos todavía”, explica Oliver. De este modo, el ‘crowdfunding’ espera en nuestro país una ley que no ahogue lo que para muchos emprendedores supone la única oportunidad para lanzar una buena idea.

## Las cifras del sector en España

Junio de 2014

TIPOS DE PLATAFORMAS	REPARTO (%)	INVERSIÓN MEDIA (€)	PROMEDIO SOLICITADO (€)	PROMEDIO COMISIONES (%)
Inversiones	20,70	4.853,33	134.856	6,4
Préstamos	13,80	2.025,50	30.833	5,8
Recompensas	41,40	35,82	2.804	5,6
Donaciones	24,10	34,19	11.128	3,5

Fuente: Asociación Española de Crowdfunding.

elEconomista

financiar ideas a cambio de una rentabilidad económica una vez alcanzados los objetivos de recaudación.

### ‘P2P Lending’ o préstamos entre particulares

El sistema que muchos ya conocen como *la alternativa a los bancos*, el *P2P Lending*, permite a los particulares ejercer de prestamistas o de prestatarios, de manera que varias personas financien un solo crédito. Lendico y Comunitae son las plataformas más conocidas, aunque existen alternativas que han irrumpido en nuestro país pisando fuerte, como la española Zank.

### De recompensas o micromecenazgo

La versión más clásica del *crowdfunding* recauda pequeñas aportaciones para lanzar un proyecto del que luego el inversor obtiene una recompensa material. Así, las españolas Verkami, Lánzanos y Goteo son las plataformas más populares entre los aficionados al micromecenazgo en nuestro país.

### Sistema de donaciones

Sin contraprestaciones, así es como opera este sistema. Funciona de igual modo que una donación tradicional y como cualquier otra ayuda que pudiésemos dar a una fundación u ONG. Migranodearena, Sport2help o Hazloposible, son sólo dos ejemplos de este tipo de iniciativas.

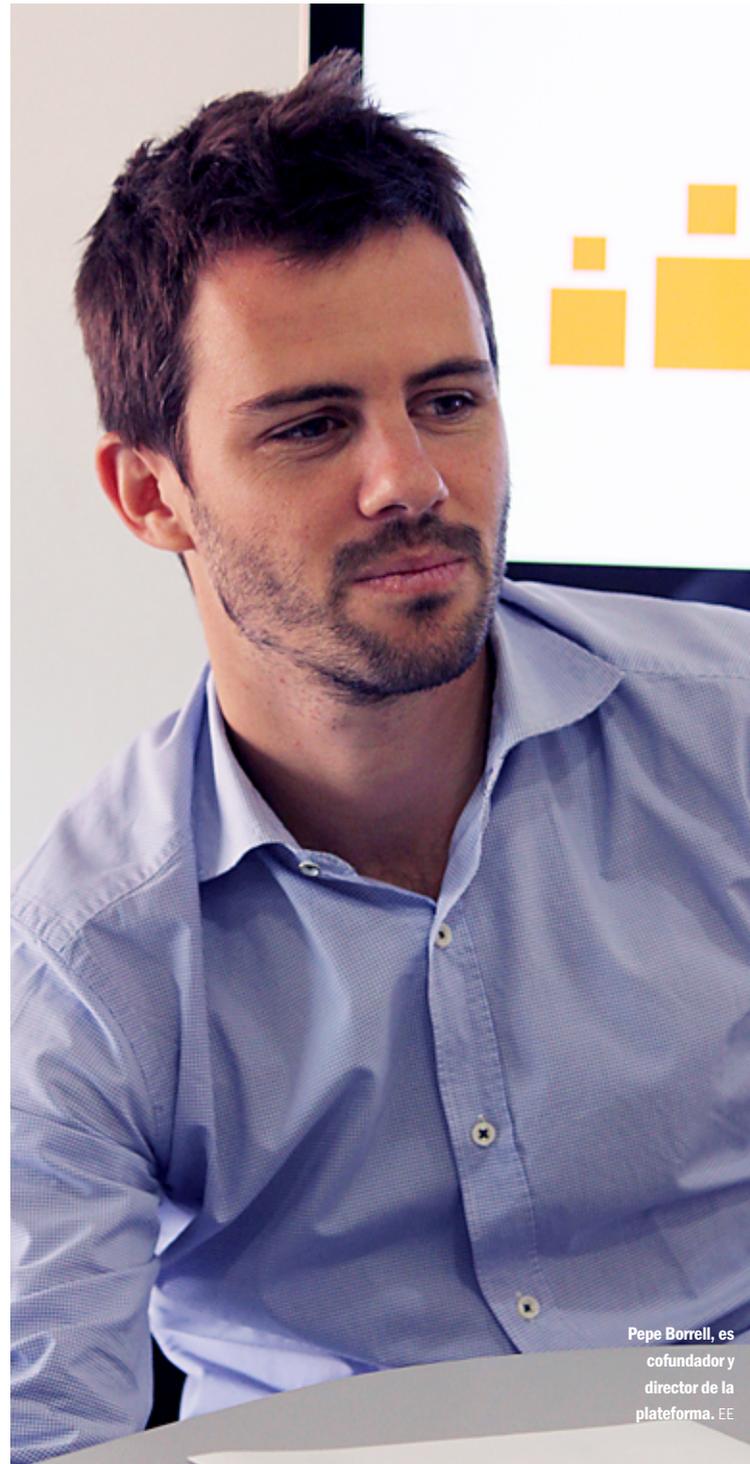
El panorama que presenta el *crowdfunding* nos hace predecir la importancia que éste tendrá en el futuro de la economía. Por ello, es fundamental establecer un marco legal, económico y empresarial favorable al crecimiento de la actividad y que permita el buen desarrollo de la misma.

# ...A LOS QUE SE UNE EL MODELO BRITÁNICO CON 'CROWDCUBE'

La plataforma, nacida en Reino Unido en 2011, es líder del 'equity crowdfunding' en Europa. De la mano del Financial Conduct Authority, ha exportado su modelo a varios países, en los que se adapta a las regulaciones con el apoyo de socios locales

LOURDES MARÍN

Con más de 40 millones de euros y 137 proyectos financiados, Crowdcube se sitúa como la plataforma líder en Europa del segmento del *equity crowdfunding*. Desde su fundación en Reino Unido en 2011, ha acumulado más de 83.000 inversores registrados, experiencia que trasladó a España de la mano del Financial Conduct Authority (FCA), organismo que regula la financiación colectiva en ese país de acuerdo a las directrices europeas. En cuanto al éxito de la compañía, éste reside en que "no existe ninguna plataforma en España que ofrezca un servicio de *crowdfunding* integral y una estructura legal como la nuestra", explica Pepe Borrell, director y cofundador de Crowdcube en nuestro país.



Pepe Borrell, es cofundador y director de la plataforma. EE

Además, la compañía destaca por tener alcance internacional con presencia local, para lo cual establecen filiales con "socios locales con experiencia y capacidad para entender los ecosistemas y las distintas regulaciones vigentes", explica el director de la plataforma. En este sentido, este mismo año amplían su presencia a Italia, Nueva Zelanda, Dinamarca, Polonia y Brasil, "y ya se han cerrado acuerdos de colaboración para operar en Alemania, Canadá y Emiratos Árabes Unidos", cuenta Borrell.

## La legislación española, "menos ágil"

Sin embargo, y mientras en España se termina de materializar la futura Ley de Financiación Empresarial, Crowdcube ha tenido que solventar algunos obstáculos a la hora de implantar la regulación de la FCA en nuestro país. "La mayor complicación ha surgido a la hora de adaptar un proceso de ampliaciones de capital estándar a la legislación española, más burocrática y mucho menos ágil que la de Reino Unido", explica Pepe Borrell.

Por otro lado, Crowdcube es líder en Europa en cuanto al *equity crowdfunding*, o lo que es lo mismo, inversiones a cambio de participaciones en las empresas. "Nuestro sistema destaca por ofrecer asesoramiento financiero y legal a través de las nuevas tecnologías, lo cual abarata los costes operativos a los emprendedores y también a los inversores, que no tienen que asumir comisiones por intermediación", cuenta el director de la plataforma. En su opinión, en la mayoría de los casos los emprendedores no sólo no tienen que renunciar al control de la empresa, sino que la multiplicidad de socios les supone una herramienta de marketing y publicidad muy potente.

Gracias a su estructura legal, Crowdcube ha logrado establecer la inversión mínima en diez euros, lo cual hace aún más accesible la financiación colectiva. "Un estudio exhaustivo del marco regulatorio y la operativa requerida para llevar a cabo ampliaciones de capital", explica Borrell, "son los pasos necesarios para llevar a cabo la internacionalización de la plataforma, proceso que constituye el futuro de Crowdcube".



## Worldcoo lanza una web para proyectos solidarios

Aureli Bou y Sergi Figueres han creado un nuevo canal para recaudar fondos y financiar proyectos de alto impacto social mediante la integración de un *widget* de un euro de donación en el proceso de compra de las empresas de *ecommerce*. Esto une los conceptos de micromecenazgo y comercio electrónico para generar impacto social positivo gracias a sus usuarios y paliar así la falta de financiación pública de las entidades no gubernamentales.



## Acrealia News nace para mejorar el 'email' marketing

El grupo Acrecenta, especialista en soluciones de Internet, ha lanzado Acrelia News, una solución de *email marketing* pensada para facilitar los procesos de creación y seguimiento de campañas de *email*. La plataforma es multilingüe y está adaptada a la normativa *antis spam*. Además, permite personalizar los diseños y conocer a los suscriptores gracias a su actividad en la red, así como disfrutar de asesoramiento profesional gratuito.



## La empresa más antigua de España cumple 300 años

La compañía fabricante de papeles especiales de alta gama J. Vilaseca cumple este año tres siglos, gracias a un modelo de negocio basado en la internacionalización, que supone un 70 por ciento del total, y la sostenibilidad. Su oferta abarca una amplia gama de papeles especiales para impresión y escritura, publicidad, seguridad, etiquetas de vino y soportes industriales, así como su última actualización, un papel abrasivo.



## Drive Smart, un nuevo asistente para la conducción

Los conductores pueden disfrutar ya de la aplicación gratuita Drive Smart, basada en la telemática aplicada a la seguridad vial y cuyo objetivo es mejorar las habilidades del usuario al volante. La herramienta funciona como un asistente de la conducción que analiza el comportamiento al volante y ofrece consejos para corregir los posibles errores cometidos. Además, señala las incidencias en base a parámetros como la velocidad, aceleración, etc.



## 'List to win', un portal que paga por salir de fiesta

El sueño de cualquier adolescente. Pues eso es lo que hace la web List to Win, creada por Álvaro Massana y Daniel Palau, y cuyo funcionamiento es sencillo: "Sólo tienes que apuntar en la lista a tus amigos, y por cada persona que entre en la discoteca, ganas 0,50 euros". También gana la discoteca y los tradicionales relaciones públicas. De momento, están en Barcelona aunque pronto darán el salto a Madrid "y, más adelante, a ciudades como Londres".



## PELAYO **García**

Cofundador de Manzanasusadas.com

LOURDES MARIN

A todos nos gusta disfrutar de las últimas tendencias, también en tecnología. Ésto es algo que conocen bien en Manzanasusadas, quienes ven un cambio en el qué hacer con el dispositivo que se quiere reemplazar. Como “cada vez son más quienes buscan vender para financiar la compra de un nuevo producto”, la plataforma ha cubierto un nicho que amplía sus posibilidades cada vez que Apple lanza algo nuevo.

### ¿A quién se dirigen los productos de Manzanasusadas y cuáles son sus principales clientes?

Somos una plataforma de compra y venta de productos Apple usados, pensada para todo tipo de usuarios amantes de esta compañía, desde quienes quieren comprar su primer iPhone hasta el que busca un equipo potente a buen precio para hacer diseños, pasando por los nostálgicos que buscan el Macintosh que tuvieron hace décadas.

### ¿Qué puede aportar la segunda mano a una sociedad acostumbrada a estrenar?

No vamos a negar que comprar un dispositivo en una Apple Store, llegar a casa y estrenarlo tiene su *aque!*, pero no todos tienen esa necesidad. La persona que quiere estar a la última y la que busca en Apple un buen dispositivo se complementan: la primera adquirirá el nuevo y la segunda cubrirá sus necesidades a un precio más asequible.

### ¿En qué se nota desde Manzanasusadas el lanzamiento de nuevos productos por parte de Apple?

Puesto que nuestro perfil de cliente es aquel que vende un dispositivo para comprarse el nuevo modelo, prestamos la máxima atención a los movimientos y actualizaciones de Apple. Cuando sacaron el nuevo iMac por ejemplo, durante la propia presentación se registraron más de 20 anuncios del modelo anterior de iMac.

### ¿Hacia dónde se dirige el futuro de la compañía?

Nuestro objetivo ahora es afianzarnos como referente español en este sector, para lo cual lanzaremos varias novedades después de verano. Recientemente hemos estrenado un servicio de garantía para los Mac que no tengan posibilidad de suscribirse al Apple Care. Además, estamos trabajando para ofrecer nuevos servicios, como reparaciones y venta de complementos.

“Cada vez más gente vende productos usados para financiar uno nuevo”