

GROW

LA HISTORIA, LOS SECRETOS Y LAS CLAVES DE
20 FUNDADORES DE FRANQUICIA

El gran secreto de la
franquicia son sus
protagonistas.
CONÓCELOS

EDUARDO TORMO

Con la colaboración de:
Judith García-Cuevas y Ainhoa Duque

TORMO
FRANQUICIAS
Consulting

GROW

LA HISTORIA, LOS SECRETOS Y LAS CLAVES DE
20 FUNDADORES DE FRANQUICIA

@ 2019 Eduardo Tormo

@ 2019 Tormo Franquicias Consulting

TORMO FRANQUICIAS CONSULTING

Paseo de la Castellana 139

28046 Madrid

Teléfono 911 592 558

Email: info@tormofranquicias.es

www.tormofranquicias.es

www.eduardo-tormo.es

ISBN: 978-84-09-12390-2

Dirección: Eduardo Tormo

Con la colaboración de Judith García-Cuevas y Ainhoa Duque

Diseño y Maquetación: Miguel González

Coordinación Marketing: Laura Acosta

Depósito Legal: M-21498-2019

GROW

La historia, los secretos y las claves de 20 fundadores de franquicia

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, si el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Tormo Franquicias Consulting si necesita reproducir cualquier contenido de esta obra. Puede contactar a través de www.tormofranquicias.es o por teléfono en el 911 592 558.

*A Selina siempre,
por ser como es,
por todo lo que me aporta
y por su fuerza continuada*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10	Marcos Baroja - INFINIT FITNESS	
EXPANDIDAS Y EXPERIMENTADAS	15	“Un proyecto infinito”	125
José M ^a Fernández-Capitán 100 MONTADITOS		Gonzalo Artiach - AMAZING JEWELRY	
“Un imperio 100% español”	17	“El Zara de la joyería”	135
Natàlia Perarnau - KIDS&US		Manolo Manzano - MANOLO BAKES	
“Un método sin límites ni fronteras”	33	“El croissant irresistible”	143
Manuel Robledo - COMESS GROUP		LAS MÁS RECIENTES	151
“Un grupo con historia”	41	Francisco Fraile, Raúl Pérez y Juan Golino - SUBLIME	
Pedro Espinosa Martínez - LLAOLLAO		“La hamburguesa fitness”	153
“Yogur helado y nada más”	55	Alejandro Corroto - MENSOS	
Juan Pedro Conde - GRANIER		“La mensajería sostenible y responsable”	163
“El boom de la panadería”	69	Albino Rico y Luis Ongil - LOCKER IN THE CITY	
RÁPIDO CRECIMIENTO	77	“La gran solución”	171
Guillermo Fuentes - ALOHA POKÉ		Sonia Alonso - MALACAÑA	
“Viaje por los sabores del Pacífico”	79	“El pincho como buque insignia”	181
Kiko Medina- OH MY CUT		May Pérez - ONE MALLORCA	
“La nueva marca de peluquerías”	91	“De Mallorca al mundo”	189
Benjamín Gomes - ICECOBAR		César Sala e Iván Ferrándiz - NAFTĚ	
“La enseña heladora”	99	“El repostaje inteligente”	199
Hernán Martínez - ALVATO LUXURY DETAILING		Verónica Deambrogio - EL RECETARIO FINANCIERO Y EJE	
“Una enseña brillante”	107	“Para jóvenes promesas”	209
Alberto Moreda - COSECHAS			
“Sembrando su éxito en España”	117		

¿Tienes vocación y oportunidad de crecer empresarialmente?

SÍ __ **NO** __

¿Los productos o servicios que comercializas tienen suficiente mercado potencial?

SÍ __ **NO** __

¿Estás experimentando y probando el desarrollo de tu negocio con éxito?

SÍ __ **NO** __

¿Es comercial y financieramente atractiva la empresa que diriges para un tercero?

SÍ __ **NO** __

¿Consideras que puede ser reproducible y transmisible?

SÍ __ **NO** __

*Si has contestado “**sí**” a la mayor parte de estas preguntas, estás en condiciones de poder franquiciar,*

¡Bienvenido a la franquicia!

Este es un mundo apasionante donde todo tipo de empresas como las que vas a poder observar, con independencia de su tamaño, pueden competir en términos de igualdad con otras de mucha mayor dimensión.

Casi todos los empresarios franquiciadores de éxito que conocemos han sido emprendedores que, partiendo, en muchas ocasiones de muy poco, han logrado llegar con trabajo, esfuerzo y dedicación, hasta donde hoy conocemos. El sistema de franquicia ofrece la posibilidad de crear grandes compañías a todos aquellos que tengan la capacidad para hacerlo. Una habilidad que poco tiene que ver con disponer de amplios recursos económicos y sí con la capacidad y el espíritu emprendedor de cada empresario.

Este libro tiene, no sólo la finalidad de darte a conocer la forma en que otros lo han logrado, sino también la forma en que tu empresa puede conseguirlo y expandirse empresarialmente.

INTRODUCCIÓN

El gran secreto de la franquicia son sus protagonistas. Hombres y mujeres que, partiendo en su mayor parte de muy poco, han conseguido con su visión, su pasión y su capacidad de trabajo crear sólidas marcas y modelos de negocio exitosos.

Porque las franquicias son ante todo personas y los creadores de franquicia son personas apasionadas por sus negocios. Todos ellos han antepuesto su visión al negocio. Han sido creadores de nuevos modelos empresariales en los que creían, y de los que estaban convencidos que iban a triunfar. Han diseñado desde la base hasta el último detalle sus establecimientos y sus conceptos. Han localizado proveedores y han definido los productos y los servicios. Han vivido la creación de las primeras unidades y no es hasta el momento en que son conscientes del éxito generado, cuando deciden expandirse y deciden optar por la fórmula de la franquicia.

Este es un libro dedicado a las personas y no a las empresas, ya que son las personas las que hacen a las empresas. Una vez triunfan, las marcas suelen destacar por encima de las personas, pero es importante conocer quién está detrás de cada una de ellas.

Llevo mucho tiempo en el escenario de la franquicia. Durante el mismo he podido protagonizar, junto con las personas de mi equipo, el lanzamiento de muchas de las empresas que hoy todos conocemos y las que vendrán en un futuro inmediato. Es un trabajo que me apasiona, con el que me siento verdaderamente identificado y que me permite participar en muchas de las tomas de decisiones que se producen.

Pero lo que me ha resultado más significativo a lo largo del tiempo es poder conocer directa y personalmente, a muchos de los verdaderos protagonistas que han creado, y están creando, modelos de negocio exitosos en franquicia desde sus momentos iniciales y haber también podido participar activamente en ellos desde nuestra empresa.

Aquí vamos a encontrarnos con una selección de empresas donde el papel de sus fundadores es determinante. Hemos seleccionado las que están,

podrían también haber sido otras, pero lo importante es que las características y los rasgos que presentan son comunes a cualquier empresa que franquicia.

¿Qué les caracteriza?

Casi todos ellos se iniciaron con escaso o nulo presupuesto. En unos ha sido la vocación y la oportunidad de crecer y en otros, la necesidad de encontrar una fórmula de subsistencia, donde se asume el hecho de que las empresas son exitosas como resultado del esfuerzo y del ingenio que se haya impuesto en los inicios.

En todos los casos han sido creadores de nichos de mercado o, en su defecto, han revolucionado la forma en que comercializan sus productos o servicios. Ser franquiciadores les ha permitido concentrarse en lo que de verdad saben hacer. Todos ellos se han especializado en nichos de mercado, consiguiendo diferenciarlos y diferenciarse a la vez en ellos, con ofertas que se han encontrado directamente con las necesidades de los clientes.

Y no solo han creado nuevos modelos de negocio, sino que se han convertido en líderes de los nuevos sectores de actividad. Al analizar a cada una de las empresas seleccionadas nos encontraremos con que cada una de ellas lidera su sector de actividad con independencia del tiempo transcurrido desde su aparición.

También, todos ellos son excelentes comunicadores que han sido percibidos positivamente desde sus inicios por parte de los emprendedores y han sabido conectar con ellos. Han sabido disponer los medios que les permitan llegar hasta ellos y no les han defraudado.

Ninguno de ellos ha dudado en prepararse para poder franquiciar a través de la creación de proyectos de franquicia que les permitan iniciar su expansión con seguridad y, con la necesaria organización interna.

Y, por último, la característica más difícilmente medible, la “convicción”. Convicción del empresario en su negocio, convicción en su capacidad

para llevarlo adelante, convicción en ser capaz de lograr aquello que se plantea y convicción y creencia en sí mismo. Lógicamente, solo puede estar soportada en negocios diferenciados, donde el trabajo y el conocimiento aportado están por encima de todo y la pasión impregna cada una de las acciones realizadas.

Cómo está estructurado este libro

Entre las empresas seleccionadas encontraremos unas que son conocidas por todos y tienen una amplia implantación y repercusión mediática, mientras que otras se encuentran todavía en fases iniciales o en pleno desarrollo. Hay que recordar que, si miramos hacia atrás, no demasiado, todas las empresas que hoy conocemos no existían. En muy poco tiempo, han logrado recorrer un amplio camino que las ha llevado hasta donde están.

Hemos diferenciado las empresas seleccionadas en tres grupos en función de los criterios que se exponen:

Un primer grupo donde se dan cita aquellos modelos de negocio que han logrado una mayor implantación y que aportan, en estos momentos, una amplia experiencia como resultado de su recorrido. Son fácilmente reconocibles y gozan de una gran popularidad. Algunos de ellos han conseguido su pleno desarrollo durante los peores años de la crisis que hemos vivido. Todos ellos superan ampliamente la barrera de los 100 establecimientos franquiciados y en muchos casos, están en pleno desarrollo internacional.

Un segundo grupo donde destacan aquellos modelos de negocio en rápido crecimiento y que ya han alcanzado una determinada dimensión. Son empresas jóvenes, con pocos años de recorrido y que, en muy poco tiempo, han logrado desarrollarse consistentemente. Su dimensión se sitúa entre los diez y los ochenta establecimientos franquiciados con una fuerte tendencia hacia el pleno desarrollo.

Por último, un tercer grupo donde destacamos todos aquellos modelos de negocio que están iniciando el camino a recorrer y que, en breve, serán empresas de rápido crecimiento. Alguno de ellos podría perfectamente es-

tar emplazado en el segundo grupo seleccionado. El tiempo transcurrido desde sus inicios es escaso y es por ello que hemos optado por integrarlos en este grupo. Son modelos rompedores y diferenciados.

Nuestro objetivo

Desde Tormo Franquicias Consulting, plataforma en la que me encuentro situado y rodeado de un equipo excepcional, ha sido una labor por un lado fácil y a la vez compleja escribir este libro. Fácil, porque en nuestra empresa tenemos una relación permanente con el sector, con los líderes más destacados y con casi todos sus nuevos protagonistas que ha facilitado enormemente nuestra labor. Y compleja, porque hemos tenido que resistirnos continuamente a no incluir aquellas empresas que, por conocimiento directo, simpatías personales o intereses manifiestos, hubieran desviado nuestro objetivo.

Este es un libro escrito en muy poco tiempo desde su concepción y cuya mayor aspiración es servir de guía a muchos nuevos empresarios que quieren desarrollarse en la franquicia y, donde el mejor camino es que puedan conocer cómo lo están haciendo otros empresarios y cómo han logrado superar sus fases iniciales.

No hemos pretendido crear un decálogo de cómo debe franquiciarse, ni exponer las líneas magistrales para ello, pues estas no existen. Solo existen empresarios convencidos de sus negocios y de sus capacidades.

Espero con la aportación de este contenido, donde he estado acompañado en todo momento por Judith García-Cuevas y Ainhoa Duque, cuya contribución ha sido fundamental, poder transmitir aquello que más interesa, que es cómo poder operar con éxito en franquicia y para ello, nada mejor que conocer cómo lo hacen aquellos que están triunfando.

Confiamos en que con la lectura de cada una de las empresas que vienen a continuación puedas disfrutar tanto como lo hemos hecho nosotros en la medida en que hemos conocido todo lo que aquí queda expuesto.

Eduardo Tormo - Fundador Tormo Franquicias Consulting

EXPANDIDAS Y EXPERIMENTADAS

Hemos organizado este bloque seleccionando aquellas empresas, y a sus fundadores, en base a su mayor experiencia y organización, fruto del tiempo transcurrido y también, en base a la dimensión de sus redes.

En este primer grupo se dan cita aquellos modelos de negocio que han logrado una mayor implantación y que aportan en estos momentos, una amplia experiencia como resultado de su recorrido.

Todos ellos son fácilmente reconocibles, no solo en el ámbito de la franquicia, sino también del público en general y gozan a su vez de una gran popularidad. Algunos de ellos han conseguido su pleno desarrollo durante los peores años de la crisis que hemos vivido. Todos superan, ampliamente, la barrera de los 100 establecimientos franquiciados y en muchos casos, están en pleno desarrollo internacional.

Son modelos de negocio diferenciados. Cada uno de ellos, en su sector de actividad, ha aportado una nueva forma de entender la comercialización y cuentan con el favor de los clientes, de los inversores y de los emprendedores.

“Tenía la fortaleza de mi experiencia: los negocios hay que montarlos con preocupación y no financiación”

01

José M^a Fernández-Capitán
100 MONTADITOS

100 Montaditos - Un imperio 100% español

Desde Islantilla a 100 Montaditos

“La necesidad es lo que hace que las empresas franquiciadoras como la mía hayan tenido que crecer. La falta de recursos libera la imaginación de los emprendedores”. Esta frase de Fred de Luca, fundador de Subway; primera red internacional de sándwiches con más de 40.000 establecimientos, se le podría haber atribuido también a José María Fernández Capitán, fundador de 100 Montaditos. Para el creador del Grupo Restalia, la necesidad de encontrar una fórmula de subsistencia al más puro estilo americano le ha permitido ocupar la posición que tiene hoy.

Un pequeño local de tan sólo 19 metros cuadrados en Islantilla, un pequeño pueblo costero de Huelva vio nacer a 100 Montaditos en el año 2000. Un inicio más que modesto para un joven sevillano en paro y con escasos recursos económicos. Estas fueron las semillas de lo que hoy es una de las cadenas de restauración más importantes y conocidas de nuestro país. En 1999, Fernández Capitán se quedó en paro y decidió marcharse con su familia a la localidad onubense donde se forjó y nació la idea de 100 Montaditos.

A finales de los años 90, en el municipio costero construyeron un centro comercial que, a simple vista, parecía un conjunto de apartamentos turísticos debido a su estructura y organización. A cielo descubierto y en el mismo paseo marítimo, en este centro comercial se podía respirar el aroma marino, mientras el cliente se sentaba en sus terrazas. Fue en este lugar donde José María decidió arriesgarse como empresario montando un local de Pizza Queen, aunque en su cabeza estaba rondando otra idea que nada tenía que ver con las pizzas, ni con las franquicias. Al menos, de momento.

Una vez instalado en la localidad onubense, José María Fernández-Capitán abrió un local de Pizza Queen, la franquicia donde había estado trabajando en Sevilla desde los 19 años. Este local de 30 metros cuadrados que alquiló fue la antesala de su éxito, porque no satisfecho con montar

la pizzería, decidió alquilar un local cercano de 19 metros cuadrados y montar otro negocio.

“En ese mismo centro había un local vacío de 19 metros, pensé que allí podría tener otro buen negocio y lo alquilé”, así es como explica el empresario andaluz, su primer encuentro con el local que, posteriormente, le transformaría la vida tal y como la conocía hasta entonces.

Ocho meses estuvo Fernández- Capitán pensando qué negocio podía funcionar en ese pequeño local que había alquilado. En un espacio tan reducido para Fernández- Capitán “la clave era vender mucho de un solo producto”. Las dimensiones de aquel establecimiento, obligaban al andaluz a simplificar el proyecto de restauración, que no podía ser un negocio tradicional porque el espacio era demasiado pequeño. A pesar del espacio reducido, el empresario consiguió recrear en aquel lugar una típica taberna sevillana. Antes de convertirse en el monstruo de la restauración que es ahora, la decoración del primer 100 Montaditos era ornamentada y dejaba mucho que desear. Las paredes estaban cargadas de fotografías en blanco y negro con temática andaluza y un mobiliario igual de oscuro. Así nació un bar que ofrecía “un solo producto y un solo precio, cien montaditos con pan recién hecho, a cien pesetas, con cerveza CruzCampo muy fría”.

Un inicio temprano. De la pizza al montadito

“A los 19 años inicié mi andadura en el mundo de la restauración y la franquicia, haciéndome cargo del área de desarrollo de Pizza Queen en Andalucía. En tres años conseguimos abrir un total de doce establecimientos, dos de ellos en calidad de franquiciado. Me encargaba de casi todo: obras, personal, marketing, aperturas, franquiciados, sistemas... todo ello en un ambiente de estrecha colaboración con el franquiciador de esta marca, Iberqueen, posteriormente absorbida por la lusa Ibersol”.

Sorprende que un adolescente de 19 años tuviese tantas responsabilidades dentro de un negocio. Más que sorprendente parece imposible, pero José María lo explica de la siguiente forma: “me llamaron a través de un familiar, vamos que me enchufaron. Y algo que podía ser interesante para

el niño, debieron pensar mis padres, efectivamente acabó resultando muy provechoso”.

Era un estilo de negocio que conocía bastante bien, sabía cómo funcionaba y se sentía cómodo. Desde su puesto de trabajo observaba cómo la gente emprendía nuevos proyectos en franquicia y triunfaba. Estas premisas hacían que los sueños de José María de tener su propio negocio y ser su propio jefe crecieran. Una pregunta sobrevolaba su cabeza; si ellos lo han logrado ¿Por qué yo no? Fue entonces cuando decidió abrir un par de franquicias PizzaQueen, que al fin y al cabo era el negocio en el que más experiencia tenía, para probar suerte y verse a sí mismo como su propio jefe. Uno de estos establecimientos lo abrió en Sevilla, la ciudad en la que vivía y, la otra en San Fernando. Fernández Capitán estaba contento y orgulloso del trabajo que estaba realizando, hasta que se topó con una de las grandes cadenas de pizzería que haría sombra a sus franquicias. Y no era otra que la famosa enseña Telepizza, de hecho, esta cadena finalmente absorbió a Pizza Queen.

En ese momento, José María estaba viviendo y experimentando de cerca el desarrollo de las franquicias en España. Nuestro país se estaba abriendo a un nuevo concepto de restauración más organizado. Estaban surgiendo nuevas ideas originales e interesantes. Aunque las franquicias desembarcaron en España en los años setenta, no fue hasta la década de los noventa cuando empezaron a coger fuerza.

El primero de muchos

La inspiración de Fernández- Capitán para crear 100 Montaditos proviene de diferentes fuentes. El exitoso empresario cuenta que “la cadena tiene algo de McDonald’s en la forma de servir y de atender al público, pues no cuenta con servicio de mesa. También se asemeja a las cervecerías Gambinus en cuanto a la iluminación o a los detalles de madera de los locales. El cliente, al margen de comer, también puede beber, de ahí que se pueda emparentar con los pubs irlandeses. Y no olvidemos que posee elementos que provienen de otros sectores, como el precio único, algo característico

en su momento, de las tiendas de todo a 100”.

El éxito de 100 Montaditos fue casi inmediato, al menos en afluencia. Desde el inicio siempre se formó una gran cola de clientes y para evitar las aglomeraciones en un local tan pequeño, el empresario andaluz pensó en una solución, al principio rudimentaria, pero que con el paso del tiempo se convirtió en una de las señas de la marca: Un megáfono de latón con el que llamar a los consumidores para recoger sus pedidos. Ese detalle, cuenta su dueño, “se convirtió en una experiencia, era interactuar con el cliente que daban nombres de futbolistas o motes” y lo más importante que recuerda es que ese mes pudo pagar la letra.

El local contaba con un amplio horario que hacía posible la elaboración de un mayor número de productos en mucho menos tiempo. El sistema real de este negocio originó la creación de un modelo fast food con carácter hispano, con la imagen de un típico bar español y ofertando unos productos plenamente nacionales, lo que ha hecho que se convierta en una empresa que, en cierta medida, representa parte de la gastronomía española. El montadito es un producto popular en Andalucía y eso, Fernández-Capitán lo conocía bastante bien, y si a esto le añades como complemento la cerveza, creas un negocio perfecto y de éxito.

El origen del nombre de 100 Montaditos también es plenamente español, ya que José María se inspiró en los antiguos y populares establecimientos de “100 pesetas” que ofrecían una gran gama de productos a un mismo precio. “La idea de llamarlo 100 Montaditos surgió de las tiendas de los años 90 en las que todo se vendía a 100 pesetas. Trasladé esa idea a la restauración poniendo la cerveza, los montaditos y los refrescos a 100 pesetas. Se unía el 100 como concepto y variedad de producto al 100 del precio”.

El día de la apertura del local que inició el nacimiento de una cadena pasó un tanto desapercibido para Fernández-Capitán, ya que ha comentado en alguna ocasión que no se acuerda mucho de la inauguración de su primer establecimiento. José María comenta que “trabajaba una barbaridad en esa época”.

Ese primer local comenzó a dar sus frutos rápidamente, tanto es así, que su competidor más cercano acabó cerrando sus puertas. La franquicia Boccatta, que ofrecía más o menos los mismos productos que la nueva taberna, pero bastante más caros, cerró pasados dos veranos y su local quedó en manos de 100 Montaditos. A pesar de su austero diseño, algunos de aquellos primeros clientes aseguran que el éxito del bar se dio gracias, principalmente, a la buena ubicación en la que se encontraba: en la planta baja del centro comercial.

La perseverancia de un emprendedor

Cuando José María Fernández Capitán decidió emprender su proyecto, lo realizó sabiendo que era una acción totalmente imprudente porque, como él mismo ha comentado “fue realmente un momento de total inconsciencia. Yo estaba en el paro y tenía un dinero ahorrado con el que hice una obra muy pequeña en el local que pude pagar a plazos. Era consciente de que aquel día de abril del año 2000 me la jugaba completamente. Si aquello no funcionaba estaba arruinado y si funcionaba podía montar un negocio que me permitiera subsistir. No tenía crédito con bancos porque no podía tenerlos, no tenía nada, ninguna propiedad”.

Las entidades financieras no le facilitaban ningún tipo de préstamo, era normal al ver que era una persona tan joven, que además no tenía ningún ingreso financiero con el que devolver el préstamo y tampoco ninguna propiedad con la que avalarlo. Ante este panorama, José María decidió arriesgar lo poco que tenía y apostar por su idea.

A esta falta de financiación se le añadió la falta de apoyo por parte de su familia y amigos. Aquí no se dieron las condiciones de las famosas tres efes; “family, friends and fools” que se han dado en tantos negocios. Las condiciones climáticas de la zona en la que vivía no propiciaban la confianza de su entorno, ya que es un área en el que hace calor, es bastante soleado y creían que el proyecto no encajaría bien allí. Le cuestionaban continuamente; para qué y qué necesidad tenía de hacerlo. Estas críticas le afectaban mucho, pues todavía era muy joven y no sabía administrarlas

correctamente. Pero a pesar de ir contracorriente, el empresario andaluz decidió continuar con su pensamiento y emprender.

En la mente de este auténtico emprendedor la idea estaba clara, la unión de pan y cerveza no podía fallar, y menos en un país como España, donde nos gustan tanto las reuniones de amigos con cervezas y algo de picar. Para Fernández-Capitán la idea tenía que funcionar y, de hecho, así fue. El punto diferenciador por el que apostaba era que él ofrecía 100 tipos diferentes de montaditos con un pan recién horneado y calentito. El producto era sencillo, pero hacía que su elaboración también lo fuese, invertía poco en personal porque no era necesario tener una gran plantilla y tampoco que estos recibiesen mucha formación. “Solo apostaba por mi idea y por lo que yo quería hacer. Tenía la fortaleza de mi experiencia: los negocios hay que montarlos con preocupación y no financiación. Si los montas con preocupación al final las cosas salen bien porque no duermes por la noche. Y si no duermes es porque te preocupas por él. Aquello era a vida o muerte. Y salió. Pero salió porque era un empeño personal en que tenía que salir”.

Fernández- Capitán seguía trabajando y con el paso del tiempo fue observando y analizando cómo eran los consumidores de su local, qué cosas les gustaba y qué no, en definitiva, saber cuáles eran sus principales demandas. Descubrió que podía eliminar el servicio en mesa, lo que abarataba los costes, además, el uso del monoprecio atraía a mucha más clientela y les animaba a consumir sin preocupaciones.

Se franquicia: Sr. Fernández

Uno de los mayores aciertos de 100 Montaditos y de su fundador José M^a Fernández-Capitán fue elegir la franquicia como alternativa de crecimiento. Gracias a la franquicia se ha convertido en la empresa que es hoy, de lo contrario, hubiera conseguido algunos locales más o menos exitosos que le hubieran permitido vivir adecuadamente, pero hubiese sido impensable lo que ha logrado en tan corto espacio de tiempo. Cuando se observan los inicios de la marca parece imposible creer que haya podido convertirse

en uno de los mayores grupos de restauración de nuestro país. Realmente, sus inicios se fraguaron a través de un cartel colgado en la fachada de un bar. Y esto es lo que hace esta historia especial.

El empresario andaluz pensó rápidamente en franquiciar su negocio y aprovechar las oportunidades que esta fórmula podía aportarle. El futuro franquiciado obtendría una gran rentabilidad y las particularidades como el diseño, la estética o el concepto les ayudaba. Él mismo se consideraba “puramente franquiciador”. Tenía entendimiento y experiencia de lo que el franquiciado debía hacer para que su restaurante triunfara, pues él ya había vivido aquello, había pasado por ello y sabía muy bien lo que había que hacer.

Un rudimentario cartel que colocó en la fachada de su primer bar hizo que el negocio comenzara a moverse en el mercado de las franquicias. En aquel cartel lo único que podía leerse: “Se franquicia: Sr. Fernández”.

La estrella de la restauración organizada en sus comienzos, trabajaba como camarero en su propio establecimiento y muchas personas le preguntaban cómo podían franquiciar el negocio tras ver aquel cartel. José María Fernández- Capitán ha contado cómo actuó en alguna ocasión para franquiciar su negocio. “La gente vio el cartel y empezó a llamarme por teléfono y a interesarse por el negocio. Tuve momentos muy divertidos. Por ejemplo, llegaba un señor, veía el rótulo y me preguntaba que si ‘esto’ se franquiciaba. Yo le decía que sí, que era una franquicia y le daba el teléfono. Veía desde la barra como ese señor se apartaba unos metros y me sonaba a mí el móvil. Entonces me iba a la calle y recepcionaba la llamada. Tomaba nota de su teléfono y le decía que le llamaría para quedar con él en Madrid. Luego, el señor volvía a entrar al restaurante y me decía que había hablado con la franquicia. Y yo le decía que era estupendo y que a mí me estaban tratando muy bien”.

La primera franquicia que abrió 100 Montaditos fue en Mérida en el año 2001, la segunda en Orense, la tercera en Valencia, la cuarta en Costa Ballena y la quinta en Sevilla. Era el mismo Fernández-Capitán quien iba con su Peugeot 205 y el respaldo de una plantilla de 4 personas. José Ma-

ría se encargaba de todo, de los proyectos de obra, del marketing, de dirigir las aperturas y del aprovisionamiento, entre otras cosas. En los inicios no tenía dinero para comprar un camión térmico y se encargaba él mismo de transportar los suministros en su vehículo. La necesidad agudiza el ingenio y por eso realizaba el transporte por la noche, ya que las temperaturas descendían bastante, y con este sistema evitaba que los productos se estropearan. Llevaba todos los productos desde la tienda original, en Islantilla, hasta el nuevo local.

Los primeros años fueron los más duros, ya que había muchas personas interesadas en franquiciar el negocio y tenía que atenderlos, pero a su vez, él seguía siendo la cabeza de su negocio y debía estar al pie del cañón. El empresario andaluz tenía que echar muchas horas, estaba dedicado en cuerpo y alma a su proyecto, para que el negocio siguiera siendo exitoso.

En el año 2003, 100 Montaditos ya era un éxito en el sur de España, y esto fue el empujón que José María necesitaba para lanzarse a abrir su primer local en Madrid. El establecimiento se ubicó en el centro comercial Nássica en Getafe. La capital se convertiría en un escaparate ideal para proyectar posibles franquiciados y clientes, desde este momento el negocio creció de forma exponencial gracias a la ayuda de los centros comerciales.

Un año más tarde, 100 Montaditos alcanzó un total de 24 establecimientos y es entonces cuando Fernández- Capitán decide crear una oficina central para gestionar el negocio de una forma más profesional. La Central se instaló en Isla Cristina, aunque más tarde se trasladaría a Madrid. En esta oficina comenzó a tramitar y organizar las franquicias, allí tenía las reuniones con los nuevos emprendedores y firmaban los contratos. Hasta entonces, la forma de administrar el negocio era muy distinta: Se trasladaba en AVE hasta Madrid y allí quedaba con 25 ó 30 personas en la cafetería Samarkanda en Atocha y les explicaba el modelo de negocio y su rentabilidad. Los interesados les hablaban de sus locales e iban a visitarlos. Al finalizar, firmaba los contratos y se volvía a Islantilla donde se ponía de nuevo detrás de la barra para seguir vendiendo montaditos.

La consolidación de un sueño

Es en el año 2004, Fernández- Capitán creó el grupo de restauración español Restalia, cuya principal marca es 100 Montaditos, presente en 11 países, acompañada posteriormente de las marcas Cervecería La Sureña y TGB (The Good Burger). En 2019 Restalia añade tres nuevas marcas más al grupo creando la neorestauración. Tres nuevas enseñas con los nombres de Panther Juice&Sandwich Market, DPM (De Pizza Madre) y Pepe Taco.

Corría el año 2006 cuando este empresario andaluz evidenció que los centros comerciales se quedaban cortos para su expansión empresarial y vio una oportunidad de crecer llevando sus negocios a locales a pie de calle. Supuso un revulsivo. Al año siguiente, 100 Montaditos logró superar los 100 locales.

La enseña andaluza seguía creciendo y el inicio de la incipiente crisis económica no iba a frenarla. José María ideó la Euromanía: ofrecer todos los miércoles los productos a un euro. Una iniciativa que atrajo a mucha clientela y llenaba los locales un día entre semana. Una vez más, el fundador de 100 Montaditos, consiguió cambiar de nuevo el concepto del ocio en la restauración. Esta idea fue rentable pese a la reticencia de algunos franquiciados, porque se planteó en plena crisis económica cuando la sociedad española invertía poco en ocio y restauración. Pero este sistema permitía a los ciudadanos gastar su dinero en productos baratos y disfrutar de un rato agradable sin que fuese demasiado costoso. La enseña mantuvo su éxito en estos críticos momentos gracias a esta original idea.

Con todo este recorrido, José María quería alcanzar nuevas metas. En 2009 “llegué al convencimiento de que el maravilloso negocio de la restauración organizada que vino a España en los años noventa estaba obsoleto y decidimos avanzar con modelos que complementan y lanzamos La Sureña, que a diferencia de 100 Montaditos no tiene pan, sino raciones, y la cerveza se bebe muy fría, en botellín, servida en un cubo con hielo, mantenemos la simplicidad con una metodología de casual Food muy potente y el monoprecio para las raciones”.

La Sureña es una cervecería que creció rápidamente, ya que su imagen y su concepto de restauración tuvo gran auge entre los consumidores que disfrutaban de un rato agradable en este lugar. Su objetivo es llevar a otros lugares la gastronomía andaluza por medio de raciones acompañadas de cubos de latón con hielo y llenos de cervezas. “El auténtico Sur” es como se definió el concepto de La Sureña.

La tercera marca en incorporarse al Grupo Restalia ha sido TGB (The Good Burger). Sus restaurantes tienen una decoración especial, que traslada a los clientes a la cultura urbana que sirve de preámbulo para degustar sus productos, con los que tratan de ir un poco más allá en el mundo de la restauración.

2013 fue el año elegido para la inauguración del primer TGB. Esta primera apertura traspasó las fronteras andaluzas. Su primer local se abrió en Madrid, en el centro comercial La Vaguada. En tan solo tres años, la enseña alcanzó un total de 100 establecimientos. El anhelo de José María era conquistar un mercado con grandes jugadores históricos, destacando del resto por servir un producto de alta calidad a bajo precio. A pesar de que el nombre conduce a pensar que es una marca original americana o inglesa, nada tiene que ver con la realidad ya que sus productos son plenamente españoles y con un escenario clásico. La clave de su éxito en el mercado son los puntos diferenciadores que tiene respecto al resto de marcas, por un lado, ha sido la primera enseña franquiciadora de restauración que ofrece un producto 100% ecológico y por otro, también ha sido pionero en ofertar alimentos veganos.

En 2019 entran en juego tres nuevas marcas en el Grupo Restalia. En el mes de abril la compañía de restauración española presenta la neorestauración, con la que pretende transformar el concepto de franquicia con tres nuevas enseñas: Panther Juice&Sandwich Market, DPM (De Pizza Madre) y Pepe Taco. Panther Juice&Sandwich Market es un concepto de restauración con oferta de sandwiches con el complemento de zumos y cafés; con la marca DPM pretende cambiar el concepto de pizzerías; y Pepe Taco es su apuesta por el segmento de la comida mexicana.

La aventura internacional

Durante todos estos años, José María observó cómo su ínfima idea se había convertido en una gran red de restauración en España, pero su ambición le hizo pensar más allá, le hizo plantearse qué pasaría con su proyecto nacional si lo llevaba al extranjero, ¿tendría el mismo éxito que en su país natal? Para resolver esta duda interna no le quedó más remedio que tirarse a la piscina y probar suerte llevando su cadena de montaditos fuera de España.

En 2011 se inicia el desembarco de 100 Montaditos en Estados Unidos e inauguró esta etapa de expansión abriéndolo en Miami. Estados Unidos era un país que tenía un gran potencial, había grandes expectativas de crecimiento del segmento de comida rápida y un gran público al que dirigirse. Estas fueron las premisas para lanzar su enseña en un mercado extranjero, pero lamentablemente el éxito que José María tenía previsto no se cumplió.

Como posteriormente ha reconocido, el exceso de ambición le hizo actuar de forma precipitada. En primer lugar, la compañía hizo un análisis incompleto de los factores que influyen en la elección del país de destino, obviaron la importancia de la dificultad de trabajar en el mercado local. Las diferencias gastronómicas que existen entre Estados Unidos y España son evidentes. A causa de estas diferencias era necesario adaptar los productos a la demanda americana. Por otro lado, si por algo se caracteriza el mercado de la restauración estadounidense, es por ser los reyes de la comida rápida, es más, las enseñas más populares de comida rápida son originales de este país por lo que, 100 Montaditos se enfrentaba a unos competidores bastante consolidados en el país.

La enseña española no adaptó la carta a las características y demandas americanas, motivo por el que la marca española no tuvo una buena acogida entre la ciudadanía estadounidense. Otro de los aspectos que dejó a 100 Montaditos fuera de juego fue que no contemplaron debidamente la dificultad de transmitir al mercado estadounidense las ventajas competi-

tivas de la empresa, pues estas no existían como tal en Estados Unidos. El estilo de vida en ambos países es diferente, allí no es habitual quedar con amigos en un bar. La buena situación económica del país explicaba que los consumidores no fuesen tan sensibles al precio de los productos; el bullicio de los locales es valorado en los países latinos, en cambio esta característica es desagradable para el público americano. Además, ciertas características que definen a 100 Montaditos no son apreciadas por los estadounidenses pues consideraban que las porciones eran pequeñas, el diseño no encajaba, no les daba valor, básicamente porque no lo entendían, era demasiado español. Con este panorama de reveses, en el que los locales iban fracasando uno tras otro, a José María no le quedó más remedio que abandonar su expansión en el continente americano.

Con todo esto, lejos quedó aquel sueño que Restalia tenía de abrir 4.000 establecimientos en cuatro años en el mercado estadounidense y latinoamericano. A final del 2014 apenas logró abrir 50. “El mercado americano era tremendo. Pero hemos reconsiderado nuestra estrategia hacia un crecimiento más responsable, más pensado” comentó en alguna ocasión el dueño de 100 Montaditos.

Actualmente, hay 5 locales abiertos en Estados Unidos. En el año 2012 inició su expansión en México y Bogotá donde sumó 13 locales. También está presente en Guatemala con 7 establecimientos, en Chile con 3 y Costa Rica donde hay un 100 Montaditos y otro en República Dominicana. En el año 2015 abre sus oficinas en Italia en donde suma más de 50 locales y de igual forma su presencia en Portugal se consolida con 15 locales. En 2019 inicia también su expansión en Francia, abriendo su primer local en la ciudad de Lyon.

Ahora, según Belén Martín, la directora general de Restalia, el grupo apuesta por Latinoamérica y Asia para la expansión de sus enseñas, marcándose como objetivo alcanzar las 1.000 unidades para el año 2020.

Grupo Restalia hoy

Hace quince años el Grupo Restalia comenzó en un local de 19 metros cuadrados en Islantilla, en Huelva y hoy agrupa 100 Montaditos, La Sureña, The Good Burguer, que suman 600 restaurantes y logran una facturación superior a los 260 millones de euros. A estas tres marcas ya conocidas por todos se han unido otras tres enseñas más cuya expansión se inicia durante el segundo semestre de 2019.

Detrás de esta conocida historia está José María Fernández Capitán, un sevillano de 49 años que ha trabajado toda su vida en la hostelería.

Restalia ha conseguido en este tiempo lo que algunas multinacionales lograron en medio siglo. El grupo de restauración mira el futuro con optimismo y con la estrategia decidida de seguir abriendo locales en España, donde, según Fernández Capitán, “aún quedan muchas oportunidades”.

100 MONTADITOS - LAS CLAVES

-  Un producto novedoso, sencillo y de bajo precio.
-  Pocas exigencias iniciales en sus locales, al no necesitar salidas de humo y adaptarse a cualquier entorno.
-  Un nuevo concepto gastronómico dentro de la restauración fast food.
-  La franquicia como herramienta de desarrollo empresarial.
-  La ambición y la perseverancia del fundador hicieron que no se diera por vencido ante la adversidad y siguiera luchando por cumplir su sueño. Estos valores están reflejados en todas sus enseñanzas.
-  La esencia emprendedora innata de José María le ha ayudado a crear negocios rompedores dentro de la hostelería.

JOSÉ MARÍA FERNÁNDEZ-CAPITÁN

José María Fernández-Capitán es un empresario sevillano de 49 años, que lleva más de 20 años dedicado a la hostelería. Este emprendedor decidió alquilar un local de sólo 19 metros cuadrados en Islantilla, Huelva que, con trabajo y tesón, ha conseguido convertir en una cadena de restauración organizada con 6 marcas.

Antes de abrir su primera taberna 100 Montaditos en la localidad onubense regentaba varios locales de Pizza Queen, una pizzería que posteriormente fue absorbida por Telepizza.

En paro, y sin prácticamente recursos, se marchó a Islantilla donde comenzó su andadura como empresario de lo que con los años se ha convertido en el Grupo Restalia con presencia en 11 países: España, Italia, Portugal, Estados Unidos, México, Guatemala, Paraguay, Panamá, Chile, Colombia y República Dominicana.

“Mi gran reto es hacer que haya una flor Kids&Us en todos los lugares del mundo donde haya niños y niñas con inquietud y ganas de aprender una nueva lengua”



Natàlia Perarnau - KIDS&US

Kids&Us - Un método sin límites ni fronteras

El descubrimiento de un gran negocio

El inglés es su gran pasión y ha sabido convertirlo en su forma de vida a través de la enseñanza. Con tan sólo 23 años, Natàlia Perarnau, licenciada en filología inglesa por la Universidad de Barcelona, inauguró su primera escuela de inglés en Manresa con muchas ganas e ilusión. Esta primera academia tenía el nombre de English Study Centre, pero lo que Natàlia no sabía en esos momentos era que, esa academia iba a ser el germen de una gran cadena de escuelas de inglés con gran éxito: Kids&Us.

En un principio, la academia que inauguró Natàlia Perarnau estaba dirigida a un público adulto y adolescente. Es sabido por todos que, históricamente, España siempre ha sido uno de los países con peor nivel de inglés en Europa y, por este motivo, la emprendedora catalana quiso contribuir a que esta estadística cambiara. ¿Cómo? Salir del procedimiento habitual y comenzar por los cimientos.

En esta primera academia, Perarnau ya observaba que con el método tradicional no alcanzaba sus objetivos y los alumnos no dominaban el idioma perfectamente. Tras ser madre, en el año 2000, esta emprendedora cuya pasión es el inglés, decide ampliar su academia con un área enfocada en la enseñanza de este idioma para niños a partir de los 3 años, un área Kids. Paralelamente, decidió hablar durante 10 minutos en inglés a su hija todos los días y al cabo de pocos años descubrió cómo su hija entendía el idioma y era capaz de construir frases sencillas mucho mejor que sus alumnos de toda la vida. “Cuando dirigía mi propia academia de inglés en Manresa, para adolescentes y jóvenes, veía como con el método tradicional, a pesar de estudiar inglés durante muchos años, mis alumnos no conseguían dominar el idioma a la perfección. Simultáneamente a ese momento, nació mi hija Laia y decidí hablarla en inglés durante diez minutos cada día. Para mi sorpresa, al cabo de unos años, Laia podía entender e, incluso, construir estructuras sencillas en inglés”. Así me lo cuenta Natàlia. Fue esta experiencia la que le llevó a acercarse a la creación de

una metodología propia y a reorientar su escuela de inglés y dirigirse a un público mucho más joven. Empezó a probar el método Kids&us English for Little People en su propia academia con sus alumnos, y empezó a observar grandes resultados. Tres años más tarde, en 2003, nació Kids&Us. Tras varios años testando e implementando su propio método en la escuela de Manresa, la fundadora de Kids&Us quería ampliar su radio de acción en Cataluña y que su método llegara a cuantos más alumnos mejor. Así, esta academia de inglés empezó su expansión a través de licencias en 2005. Esto permitiría también a Natàlia Perarnau disponer de más recursos para seguir desarrollándose, asegurar la calidad de sus escuelas y seguir creciendo. Sólo dos años más tarde, en 2007, Kids&Us se convertía en franquicia.

De una academia a una red de 435 franquicias

En el año 2007, y con la incorporación de su marido Quim Serracanta como director general de la compañía, Kids&Us empezó a abrir centros franquiciados. Doce años después Natàlia Perarnau ha conseguido abrir 435 centros. Franquicias que se encuentran, no sólo en España, sino que han cruzado de nuestras fronteras, llegando a Andorra, Italia, Bélgica, República Checa, México, Marruecos y Japón. Todos ellos proporcionan enseñanza en inglés a más de 115.000 niños y niñas. Resulta extraño no toparse con una escuela Kids&Us en todos los barrios.

“Está claro que el modelo de franquicia en nuestro caso es el que permitía hacer el método escalable y reproducible, puesto que quien decide apostar por una franquicia lo hace sabiendo que está comprando un “know-how” y unos procesos que aseguran la calidad y los resultados. Para mí la franquicia ha sido la forma de poner mi metodología al alcance de más niños, sin que ello supusiera comprometer la calidad” asegura la fundadora de Kids&Us.

Al abrir su primera franquicia, Natàlia comenta que sintió una gran ilusión. Para ella era muy importante porque significaba que alguien valoraba tanto su trabajo, como para hacer de él su forma de vida. Lo vivió con

ilusión, pero también con vértigo y responsabilidad.

Pero no todo fue un camino de rosas. La fundadora de Kids&Us tuvo que trabajar mucho para llegar a la situación actual y tuvo momentos duros en los inicios de la expansión en franquicia. Justo al empezar la crisis económica, Natàlia Perarnau decidió vender unos locales y financiar así una escuela de Kids&Us que se iba a convertir en el Flagship de la academia. Pero la crisis inmobiliaria hizo que el comprador se echase atrás. La empresaria se encontró con que había comprado un local nuevo, había hecho todas las obras pero se quedó compuesta y sin franquiciado. Esto sucedió, según nos cuenta Natàlia en una amena conversación, un mes de junio. Además de la gran inversión que tuvo que realizar, su marido había dejado el trabajo para centrarse en el proyecto de Kids&Us. Pero lejos de achantarse ante la situación, y como la necesidad agudiza el ingenio, Perarnau empezó a organizar actividades para aumentar sus ingresos y de ahí surgió un nuevo plan, campamentos de verano Kids&Us. Además de profesora de inglés, Natàlia apuntaba maneras en lo que a ideas emprendedoras y de negocios se trataba.

Aunque fueron momentos duros, la creadora de esta escuela de idiomas lo recuerda con cierta ternura, pensando que de una situación mala puede nacer algo bueno.

Al principio era ella misma quien se reunía con los posibles franquiciados. Recuerda aquellos momentos y me cuenta que “las primeras reuniones eran muy largas, de tres o cuatro horas, puesto que cuando el proyecto no era tan conocido, los interesados querían y necesitaban conocerlo bien y a nosotros también. Siempre viajábamos hasta donde estaba el interesado y podíamos reunirnos en un hotel, en una cafetería o en el domicilio del potencial franquiciado. Recuerdo que tomábamos vuelos muy temprano y regresábamos muy tarde”. Primero contactaba con academias de inglés que ya existían. Les enviaba una tarjeta tipo postal que, ella misma apostilla, nunca les dejaba indiferentes. Con el tiempo, muchos de los interesados llamaban directamente a Kids&Us, por la publicidad que hacían en diversos medios importantes y de gran repercusión. Incluso algunos padres

de sus alumnos se han convertido en franquiciados o están en proceso.

Ahora, pasada más de una década, son más de 100 profesionales los que dan servicio y apoyo a la red de franquicias Kids&Us, cuyos franquiciados deben ser personas emprendedoras a las que les apasione trabajar con niños y por supuesto, la enseñanza.

Lo que empezó Natàlia Perarnau como una academia única en Manresa se ha convertido en una red de centros con una amplia estructura de negocio.

Cuando se le pregunta por sus retos indica que no tiene límites ni fronteras. “Mi gran reto es hacer que haya una flor Kids&Us en todos los lugares del mundo donde haya niños y niñas con inquietud y ganas de aprender una nueva lengua. Además, quiero seguir ofreciendo a todos nuestros alumnos un método eficaz y cada vez mejor, para que en el futuro el inglés sea para ellos una herramienta que les abra muchas puertas para lograr sus objetivos”.

Natural English y sus etapas

El método que implantó y desarrolló la fundadora de Kids&Us se basa en el aprendizaje a través de la adquisición del lenguaje de forma natural, el mismo que se utiliza para aprender la lengua materna. Es por ello, que Kids&Us ofrece actualmente clases de inglés para bebés a partir de 1 año.

Desde Kids&Us lo definen como un método natural y espontáneo siguiendo un orden determinado.

Los bebés nacen con los circuitos del lenguaje desconectados y a través de la estimulación se van conectando. Este proceso de los primeros años de vida es el que quiere aprovechar Natàlia Perarnau para enseñar inglés a los más pequeños. De esta forma, se asimila el nuevo idioma del mismo modo que se aprende la lengua materna.

Kids&Us ofrece clases de inglés a alumnos a partir de un año y hasta los 18 años. Y lo hace en grupos reducidos, máximo de cinco estudiantes en las clases de babies y hasta ocho escolares en otros cursos.

Dentro del proceso natural de aprendizaje las diferentes etapas que debe

aprender el alumno son listening, understanding, speaking, reading, y writting, es decir, escuchar, comprender, hablar, leer y escribir, en ese orden. El proceso de adquisición de la nueva lengua se inicia con la escucha en el nuevo idioma, ya que el lenguaje se adquiere antes de saber hablar. De esta forma, se enseña primero a asimilar el idioma desde el primer año, exponiendo al bebé a la nueva lengua de forma diaria. La siguiente etapa es la comprensión. El niño comienza a comprender lo que escucha después de oír las mismas combinaciones en diferentes contextos y entiende el significado. A continuación, el alumno se inicia en la fase de hablar, en la que comienza a verbalizar todo lo que aprende. Después de formarse en hablar, viene la etapa de aprender a leer y escribir.

Crecimiento y expansión

En 2017, la firma de capital riesgo Corpfin adquirió la mayor parte de Kids&Us, con el objetivo de dar un nuevo impulso a la expansión nacional e internacional de la cadena, a través de varios ejes de actuación. Por un lado, el crecimiento en el territorio nacional, por otro lado, el afianzamiento internacional en los países donde ya está y, por último, la entrada en nuevos mercados fuera de España. Corpfin aporta sus recursos y también su experiencia en la gestión empresarial.

Con esta operación, la fundadora y filóloga Natàlia Perarnau y el economista Quim Serracanta sólo contarán con una participación minoritaria, pero continuarán al frente del negocio en su nueva etapa. Seguirán siendo los referentes del proyecto.

Para que se materializara el acuerdo, Kids&Us ha valorado fundamentalmente, que el nuevo socio respaldara su filosofía y su proyecto empresarial basado en la alta calidad de su enseñanza y en la innovación constante.

Actualmente, cuentan con 115.000 alumnos y su objetivo es alcanzar los 200.000 en el año 2020. En 15 años, Kids&Us ha conseguido abrir 435 centros y su plan de expansión consiste en sumar 200 nuevos centros más y entrar en nuevos mercados internacionales y emergentes en Europa, La-

tinomérica y Asia. En términos económicos, las franquicias que operan bajo el paraguas de la marca Kids&Us generan una facturación conjunta superior a los 84 millones de euros.

Mirando hacia atrás, Natàlia Perarnau hace un balance muy positivo de todo lo que ha conseguido porque asegura, “todo ha salido muy bien”. El precio personal y familiar ha sido alto pues, me dice Natàlia, es muy sacrificado y se produce mucho desgaste. Pero también reconoce que nunca imaginó haber llegado hasta donde está.

Esta es la historia de una empresa creada por una mujer emprendedora, que tal y como recoge en su blog, lucha cada día para conciliar sus tres papeles en la vida: el de mujer, madre y profesional. Para Natàlia Perarnau aprender es una actitud y espera no dejar de aprender nunca. Natàlia se describe como una persona con pasión, cordura y locura, reflexiva y racional. Asegura que “la pasión ha gobernado mi vida profesional, y la cordura y el sentido común, mi vida personal”.

KIDS&US - LAS CLAVES

-  Una metodología innovadora.
-  Método propio: Natural English y sus diferentes etapas.
-  Clases de inglés a partir de 1 año.
-  Desarrollando su pasión y su vocación.
-  Cuidado exquisito en todos los ámbitos del negocio.
-  De una academia de inglés a una cadena con 435 centros en toda España.
-  Más de 100 profesionales, plenamente comprometidos, dan servicio y apoyo a la red de franquicias Kids&Us.
-  Cuenta con 115.000 alumnos/as y su objetivo es alcanzar los 200.000 en el año 2020.
-  Presencia internacional consolidada.

NATÀLIA PERARNAU

Natàlia Perarnau tiene 48 años y desde los 23 ha sido su propia jefa. Licenciada en filología inglesa por la Universidad de Barcelona inauguró su primera escuela de inglés en Manresa con tan sólo 23 años.

Su pasión es el inglés y de este idioma ha hecho su forma de vida creando una gran cadena de escuelas de inglés, cuyo éxito ha salido fuera de nuestras fronteras.

Mujer emprendedora desde muy joven Natàlia Perarnau lucha cada día para conciliar sus tres papeles en la vida: el de mujer, madre y profesional. Para Natàlia Perarnau aprender es una actitud y espera no dejar de aprender nunca. Asegura que “la pasión ha gobernado mi vida profesional, y la cordura y el sentido común, mi vida personal”.

Comess Group - Un grupo con historia

El inicio, una historia de adquisiciones

Si bien es cierto que Comess Group como tal, nace en 2004, su historia se remonta tiempo atrás. Aunque el grupo y la marca aún no se conocían, podría decirse que su historia comienza hace 31 años con el nacimiento, en 1988 en Sitges, de lo que hoy es su buque insignia: Lizarrán.

Pero empezamos poco a poco y explicando el recorrido y el desarrollo del que es el primer grupo de restauración organizada de España que, a día de hoy, gestiona once marcas y más de 350 locales.

Manuel Robledo, presidente de Comess Group, y su socio Luis Irisarri se convirtieron en 2003 en los accionistas mayoritarios, con el 70% de la sociedad, del Grupo Restmon. Este grupo era el propietario de 155 restaurantes de varias marcas, entre las que se encontraba Cantina Mariachi, creada en 1993. Robledo e Irisarri, contaban con experiencia en el sector de la restauración, pues procedían del grupo Zena, donde ambos eran directivos de este grupo. Posteriormente se hicieron con Restmon y decidieron iniciar una nueva etapa como propietarios de esta sociedad.

En 2004 decidieron cambiarle el nombre de Grupo Restmon a Comess Group y con ello realizar un cambio de estrategia. Ésta suponía dejar de abrir restaurantes propios de las marcas que gestionaban y centrar todos sus esfuerzos en abrir centros franquiciados. Ya en esos momentos, los dos empresarios tenían amplitud de miras y, dentro de la nueva táctica, tenían intención de lanzar nuevos conceptos y ampliar la aventura empresarial en el exterior. En esos momentos, Cantina Mariachi tenía dieciséis establecimientos fuera de España, contaba con presencia en Portugal, Andorra e Italia.

Pasados unos años, en 2007, se produce un hito muy importante para Comess Group, quizás el más importante, pues se dispuso a comprar la marca que le haría muy conocido y que se convertiría, en su marca de referencia. Se trata de la adquisición de Lizarrán. Aquí comienza una nueva etapa para Comess Group con Manuel Robledo a la cabeza y en solitario,

“La clave es tener muy buenos equipos, de primer nivel y eso se consigue teniendo un proyecto muy atractivo”

03

Manuel Robledo - COMESS GROUP

pues su amigo y socio Luis Irisarri falleció en 2004, los dos empresarios se conocían de muchos años atrás. En una entrevista con Robledo, me cuenta que llevaban unidos desde hacía años antes de crear Comess Group. De hecho, ya tenían negocios y empresas juntos anteriormente. Se conocieron al terminar los estudios y rápidamente hicieron “match” como Robledo me indica en la conversación y de “manera natural acabamos creando una empresa”. Los dos formaban un buen equipo con una fuerte amistad, recuerda Robledo que asegura que los dos son los “fundadores de esta historia”.

Lizarrán nace en 1988 en Sitges y se trata de un concepto de negocio de restauración basado en la gastronomía del norte de España, haciendo del pincho su seña de identidad. Dispone de más de 200 variedades pinchos, los fríos que el cliente puede coger en la barra y los calientes que distribuyen los camareros por las mesas. Una campana es el aviso a los comensales de que los pinchos templados están listos para ser degustados. Lizarrán presume también, de la mejor caña del país, la famosa Caña Maestra cuya clave es la forma en que se tira.

Hablando con Manuel Robledo me comenta, que Comess Group nace con dos historias a la vez: “Realmente la historia de Comess es un poquito más larga, nace hace 31 años y nacen a la vez dos historias, que es la historia de Lizarrán y la de Cantina Mariachi. Lizarrán nace en Sitges y Cantina Mariachi en Zaragoza. Las dos empresas nacen a la vez, una la compramos en el 2003 que fue Cantina Mariachi y en el 2007, compramos Lizarrán. Se fusionaron y a partir de 2007 es cuando se acerca lo que podríamos llamar una nueva andadura, que es Comess Group. Yo ya estaba vinculado al Grupo desde el año 2003, antes estaba en el Grupo Zena”.

Y es que la historia de Comess Group, según Robledo, tiene realmente 31 años, y ha sido un proceso de adquisiciones y creaciones de nuevas marcas. En definitiva, el presidente de este gran grupo expone que se “trata de ir uniendo marcas”. Robledo lo define como “una empresa multimarca franquiciadora” aunque reconoce que también operan con locales propios. La historia de Comess Group, por tanto, comienza en 1988 en Sitges

cuando se crea Lizarrán, aunque Robledo lo adquiere en 2007. La historia continua en 1993 con el nacimiento de Cantina Mariachi. Esta la adquieren cuando Manuel y Luis se hacen accionistas mayoritarios del Grupo Restmon, al igual que Pasta City, que surge en 2001, también pertenecía a Restmon. Con todo ello llegan al año 2007 y tras el cambio de nombre y de estrategia, Lizarrán despegó y sale de España para instalar su primer establecimiento en el extranjero, en Andorra. Sería la primera de muchas, pues actualmente, Lizarrán está presente en 15 países.

Aunque ahora se encuentran en este punto, Manuel Robledo me asegura que este resultado ha sido fruto de mucho esfuerzo. Recuerda esos primeros momentos, esos inicios como estimulantes y vividos con mucha ilusión, aunque muy duros desde el punto de vista del esfuerzo. Recordando aquellos días, me comenta que “los inicios son siempre duros, siempre, porque normalmente no se tienen muchos recursos, ni mucha experiencia, sobre todo, la primera vez y se sufre, pero con mucha ilusión”. Recuerda aquel tiempo y siempre tiene en su recuerdo para su amigo Luis Irisarri, con el que asegura tuvo mucha suerte. “Yo empecé con una persona que era mi socio Luis’ participábamos conjuntamente al 50%” y aún sigue pensándolo pues, pese a su fallecimiento en 2004, Manuel Robledo piensa “que los dos seguimos juntos y que no estoy tan solo”. Ambos, me dice Robledo, “somos los fundadores de esta historia”.

Expansión de Lizarrán

En 2007, cuando Comess Group se hizo con su marca más relevante, Lizarrán contaba con 90 locales. En estos momentos, la crisis estaba asomándose, pero Comess Group salió victorioso de tal hazaña. Al finalizar la crisis, Lizarrán tenía 150 locales. Evidentemente que la crisis perjudicó, pero aquí puede decirse que se cumple la máxima de lo que no te mata te hace más fuerte. Y es que Robledo asegura haber vivido más de una crisis y me comenta que, claro que afectan, y mucho, pero dice que tanto en positivo como en negativo. Robledo intenta ver el vaso medio lleno, pese a la adversidad económica que se vivió en aquellos momentos. Para

el presidente de Comess Group, al no tener más remedio que atravesar la crisis, hay que pasarla y en este caso salieron reforzados. 150 locales tras la crisis y 250 actualmente.

Muy positivo, como se vislumbra en la conversación con él, Robledo dice que de la crisis “han salido todos más sabios”, asegura que los momentos adversos te hacen estar más preparados y tener más experiencias para afrontar las mal dadas. El presidente de Comess Group hace un símil con el deporte. “El mundo de la empresa es muy largo, como la vida misma. Te vienen momentos buenos y momentos malos. Como en el deporte, si un equipo pierde, no le queda otra que levantarse y seguir. El hecho de que no haya metido goles no quiere decir que tenga que desistir. Siempre que haya una persona luchadora que quiera ganar, saldrá adelante. Y en la vida, como en las empresas, pasan estas situaciones, se superan y ya está, a por la siguiente”.

Una vez superados los momentos más críticos de la economía, Lizarrán, que ya había probado suerte fuera de España, seguía su crecimiento fuera de nuestras fronteras. La cultura del pincho desembarcaba en 2012 en México, uno de los países favoritos de su presidente. Tras cruzar el charco, Lizarrán quiere conquistar Asia y para ello, se instala en Japón. Allí llega en 2014. Un año más tarde, el buque insignia de Comess Group llega a Ecuador, Panamá y Estados Unidos. No contento con este despliegue, decide abrir centros en Guatemala, en 2016. Analizando esta evolución y las fechas, todo parece vislumbrar el gran potencial que Lizarrán tiene y su importancia dentro del mayor grupo de restauración organizada de nuestro país.

Independiente de su expansión internacional, Lizarrán y la mayor parte de las marcas del grupo han tenido muy presente el modelo de franquicia para crecer. De hecho, desde los inicios, el grupo ha evolucionado a través de este modelo. Robledo ya sabía de franquicias y entraron en una empresa que ya las tenía, con lo cual continuaron con el mismo legado.

Los primeros locales que abrieron de Lizarrán siguen aún abiertos, algo que dice mucho a favor de la marca. Al igual que ocurre con los estable-

cimientos de Cantina Mariachi. El primer local se abrió en Zaragoza y ahora están en negociaciones para abrir otro local en su ciudad de origen. Se trata, por tanto, como su presidente comenta, de “conceptos muy sólidos y muy arraigados” aunque reconoce que han tenido a su favor que han sabido hacerlo y que han evolucionado con el tiempo, “tan jóvenes y tan frescos como siempre” bromea Robledo. Y ahora continua con tanta ilusión como al principio, me asegura el presidente de Comess Group.

El no pensaba en un inicio hasta donde llegaría, pero asegura que a base de “mucho esfuerzo, de cosas negativas y positivas, las cosas van tomando forma y se van adaptando al mercado, a los equipos, a los proveedores, a la competencia” y para Robledo, lo más importante es que el proyecto esté por encima de las personas que están al frente”.

Debido a su crecimiento, sobre todo con Lizarrán, el grupo atesora numerosos premios entre los que se encuentran “La franquicia del sector de la hostelería con mayor proyección nacional” otorgado por el Salón Internacional de la Franquicia de Valencia (SIF) en 2001, Premio a Lizarrán como “La mejor marca” según La Revista Ejecutivos en 2018, o la presencia de Lizarrán entre “Las 100 mejores franquicias del mundo” según Top 100 Global Franchise, entre otros muchos más premios. Manuel Robledo también ha ganado premios a título individual, como Premio Nacional de Hostelería en la categoría de ‘Reconocimientos – persona individual’.

Su gestión, al frente de Comess Group, revalida ese título otorgado en 2009. Robledo, madrileño de cuna, un auténtico gato, pues sus padres y abuelos son madrileños, estudió Economía y tiene un MBA por el Instituto de Empresas. A sus 61 años sigue al frente del mayor grupo de restauración organizada de nuestro país, que aglomera un total de 11 marcas y cuya gestión lleva a sus espaldas y a las de su equipo. Un equipo del que presume y está tremendamente orgulloso. Para él, el equipo humano es fundamental para conseguir lo que ha conseguido. Sin ellos no hubiese sido posible. “Hemos consolidado un grupo grande, con marcas importantes, con un crecimiento sostenible y sostenido y esa es la clave, se basa,

por un lado, en tener buenos equipos de primer nivel y con un proyecto atractivo para que las personas que decidan integrarse en él. Eso es capital para mí” asegura Robledo. A lo que me añade que “sin un equipo no se puede hacer nada, son los equipos los que hacen grandes a las marcas”.

Nuevas incorporaciones

Comess Group continúa creciendo. Para ello adquiere en 2016 una nueva marca, Don G. Se trata de una enseña que apuesta por la calidad de la comida tradicional. Platos elaborados con producto fresco, recetas típicas de la comida española, con servicio rápido y en un tamaño perfecto para compartir. Estos son los puntos fuertes de Don G. Pero hay que decir que Don G nació seis años antes.

Don G surge en 2010 en Vitoria, de la mano de los nietos de Don Gabriel, un agricultor entrañable del norte de España que amaba la comida y comer, por eso creó su propio restaurante. En 2010, sus nietos decidieron seguir con la tradición y crearon Don G respetando los valores de Don Gabriel. Esta enseña es una historia de amor, como dice Comess Group, de amor a la comida, a la familia y a la tradición. Sus productos son frescos y de calidad. Don G cubre un nicho de mercado que ninguna marca atendía antes en restauración organizada.

Bajo estos valores y esta presentación, Comess Group decidió adquirir esta marca en 2016. “Nos llega la información de que Don G es una empresa pequeña, de un emprendedor y que, para el hacer un desarrollo mayor, se tiene que apoyar en alguien. Fue bastante fácil, porque tuvimos muy buena química entre la figura del señor y nosotros, que se llama Rubén Toribio. Entonces nos juntamos, realizamos un acuerdo mercantil y ellos están vinculados a nuestra empresa y nosotros le hemos aportado la estructura y la experiencia para hacerla crecer” me comenta Robledo en la entrevista.

Dos años después de su compra, los cinco locales que tenía Don G se han convertido en más de 30. Comess Group apuesta por esta marca y en los próximos meses prevén abrir seis locales más. Es una marca que, en poco

tiempo, se ha hecho hueco en el sector de la hostelería y parece que lo ha hecho para quedarse. Robledo reconoce que “es una marca potente, con un buen desarrollo. Continuamos con la figura del fundador integrado en la empresa, lo cual es súper positivo para la empresa, para la marca y para nosotros”.

El mismo año que Comess Group compra Don G, nace una nueva marca llamada Gastro. Se trata de una evolución de Lizarrán. El grupo de restauración con Lizarrán by Gastro apuesta por la innovación y por el público. Además de los pinchos ofrece otro tipo de platos como raciones, fuentes de carne, verdura y pescado e incluso arroces y numerosos postres. Es una nueva estrategia del grupo para su franquicia estrella y que está inspirado en la evolución de Lizarrán fuera de España.

El grupo continúa con su proyección de futuro y no deja de evolucionar. Prueba de ello es que en 2017 adquiere una nueva marca, Bezumm, y también compra los derechos de Pielogy, otra gran apuesta del grupo.

Bezzum “es una empresa joven que ocupa un hueco en el mundo healthy. Empieza a haber un desarrollo de la marca en el mercado y el producto principal es la fruta consumida de muchas formas. Pueden ubicarse en muchos sitios sin importar el tamaño”. Así define Robledo esta nueva adquisición por parte del grupo, que se une a la compra de derechos de Pielogy, una marca americana dedicada a los amantes de las pizzas. Pielogy ofrece pizzas frescas y ensaladas con productos de temporada y locales. En Pielogy, el cliente puede crear sus platos, cambiando la manera de consumir la pizza tal y como la conocemos. Actualmente, Pielogy tiene 145 establecimientos en Estados Unidos y México. En 2018, desembarcó en España y abrió su primer local, con el que inició la expansión en nuestro país, y donde prevén abrir dos unidades más próximamente.

“Aquí había un hueco que eran pizzas más healthy en la composición que permite, por el sistema que tiene de producción, darle al cliente muchísimas más opciones de personalizar la pizza. Tienen millones de opciones combinables gracias a los ingredientes que tienen” así habla Robledo sobre Pielogy, una de sus grandes apuestas. Con sus fundadores, asegura,

mantiene una relación excelente, “estamos muy contentos, es una marca que realmente nos encanta, es súper dinámica aporta valores, la cultura de la empresa y la personas nos ayuda a mejorar” me comenta en la entrevista sobre este aspecto.

Con todo este recorrido, Comess no cesa en su empeño y sigue creciendo. En 2018, adquiere otras marcas como Coldstone, The Counter y Built, además de lanzar otra marca propia con el nombre de Casa García. Esta última es un concepto de negocio basado en el bar de toda la vida, donde disfrutar de la caña bien tirada y de platos tradicionales.

Con todas estas adquisiciones y lanzamientos, Comess Group diversifica su oferta de tal manera que, actualmente, cuenta con once marcas en su portfolio. Es, por tanto, el grupo de restauración más grande de España. Ante esto, una pregunta obligada al presidente de Comess Group es ¿cómo es gestionar un grupo de estas dimensiones durante tanto tiempo? A esto, el empresario madrileño es claro; la ilusión es fundamental. Aunque no sólo la ilusión, sino el esfuerzo, la habilidad y el tener el mejor equipo, algo que considera primordial. “Mucha ilusión, un concepto de comida organizada donde ponemos mucho detalle y un equipo de profesionales de nivel uno. Todo eso, junto a un mercado que es el de la comida, que es muy bueno. El día que dejemos de comer se acabó. Hay cosas como la ropa y la comida que van a seguir, son sectores que no van a terminar jamás independientemente de las crisis, para evolucionar”. Sobre un balance de estos años, Robledo asegura que lo que le interesa es el futuro, es mirar hacia delante, “no me interesa lo que hay atrás y lo que hemos dejado, a mí me interesa ir hacia delante, mirar hacia el futuro. Primero somos una empresa española que tiene todavía mucho en pendiente, ya sabemos lo que es abrir en España, por lo tanto, podemos tantear otros terrenos, lo importante es encontrar gente joven que tenga ganas, que se quiera ir incorporando” comenta Robledo.

Entrada de Oquendo

Para Robledo tener una buena pareja de negocios es muy importante. Ya contó con su amigo Luis y ahora camina junto a Oquendo, un fondo de inversión que se hace con el 40% del grupo.

2016 supone un hito muy importante para Comess Group, pues la entrada de Oquendo ofrece al grupo la posibilidad de seguir creciendo y añadir todas las marcas mencionadas antes. Comess Group inicia una nueva etapa en ese año de la mano de Oquendo. Una entrada que le permitió engordar el portfolio y apostar por marcas en desarrollo y con potencial de crecimiento.

Conversando sobre este tema con el presidente de Comess me dice que “tener un socio es una cosa muy seria, muy importante y muy conveniente. Yo tuve un socio que fue mi parte fundamental del negocio, que era Luis, desapareció Luis, pero sigo manteniendo una buena relación familiar, pero hay un momento determinado en la vida en el que las cosas hay que cambiarlas. Entonces tuve suerte de encontrar un socio de nivel máximo, que en este caso en vez de ser un socio industrial es un socio financiero, que es Oquendo que nos ayuda y nos da confort. Tener un socio te obliga, como en la vida personal, si lo gestionas bien, te ayuda a mejorar, porque tienes que dar explicaciones, tienes investigaciones que hacer y luego tienes que explicárselo a alguien y convencerle de una manera sabia. Yo he tenido suerte en la vida por haber tenido una pareja que era Luis y ahora contar con una pareja profesional, que es una sociedad, que es Oquendo y nos sentimos muy orgulloso de formar parte con ellos”.

Está claro que para Robledo es muy importante estar bien acompañado en los negocios y prueba de ellos es la importancia que le otorga a los socios y a los empleados. Su equipo es fundamental para él.

Ofrecer a sus clientes diversas opciones de restauración y que estas cubran sus necesidades es la misión de Comess Group y así lo recoge en su material corporativo. A esto se une, su visión de ser el grupo español líder en restauración organizada a través de la franquicia.

El futuro y sus objetivos

En 2018, Comess Group ha estado de celebración y no es para menos. Lizarrán, la marca de referencia de Comess, cumplió 30 años en funcionamiento y desde su primera apertura hasta esa fecha, ha conseguido vender 200 millones de pinchos en sus 300 establecimientos distribuidos por 15 países diferentes. En toda su trayectoria ha logrado emplear a 4.000 personas. Es la enseña más veterana de nuestro país y desde los años 80 no ha dejado de crecer ni un segundo. A fecha de hoy, Lizarrán continúa su progresión. El grupo en general tiene unos objetivos ambiciosos, como es crecer con entre 45-50 aperturas al año. “La empresa está ahora mismo preparada para un ritmo normal, puede abrir entre 45 y 50 locales al año, bien emprendidos” dice Robledo, que además prefiere abrir menos centros, pero mejores, que muchos y malos que prefiere abrir 40 bien que 60 regular.

El objetivo de Comess Group es llegar a 2020 con 500 franquicias de sus marcas con la máxima de “unir personas proporcionando momentos únicos a través de la gastronomía” reza en su web.

Otra de las fuentes de crecimiento de Comess Group es la expansión internacional. Aterrizar e instalar sus marcas en otros países les ha supuesto una nueva vía de desarrollo. Para ello, Asia, América Latina y Japón son sus puntos de destino. Cada uno de ellos diferentes y con distinta cultura, lo que pretende Comess Group es crecer en cada uno de ellos, buscando y encontrando los mejores compañeros de viaje en cada una de esas partes del mundo. Quieren encontrar en cada país el socio adecuado para desarrollar sus marcas y en ello están.

Actualmente Comess está presente en 15 países y su objetivo más próximo es Europa con Francia, Alemania e Inglaterra como destino.

Con todo ello, Comess Group llega a 2019, con 30 años de historia, esfuerzo y superación. Años, que desde 2003, han estado capitaneados por Manuel Robledo. El presidente del grupo, de 61 años y madrileño de nacimiento trabaja a día de hoy, con la misma ilusión que el primer día.

Procedente del Grupo Zena, del que guarda muy buen recuerdo y a los que le desea lo mejor, antes trabajó en un hipermercado justo al finalizar los estudios. Ha gestionado la evolución y el desarrollo del mayor grupo de restauración en España y no ha dejado de innovar en ningún momento. Su pasión es viajar, viajar a todos los lugares del mundo y conocer gente. Y es ahí, con las personas con las que hace hincapié. Presume de equipo y valora enormemente su trabajo, sin los que asegura, nada hubiese sido posible. Lo conseguido, en resumen, es la creación y la formación de un grupo compuesto por once marcas con más de 350 unidades de negocio repartidas por 15 países en el mundo.

Hasta aquí la historia de Comess Group, una historia que, sin duda, podemos finalizar con la palabra *continuará...*

COMESS GROUP - LAS CLAVES

- ✈️ El mayor grupo de restauración organizada de España.
- ✈️ Un grupo formado por once marcas fruto de adquisiciones y creaciones nuevas.
- ✈️ Está presente en 15, países con 350 establecimientos.
- ✈️ Su buque insignia es Lizarrán y ha cumplido 30 años.
- ✈️ Su objetivo es conseguir 500 establecimientos en 2020.
- ✈️ Actualmente cuentan con Oquendo, un fondo de inversión, como nuevo socio del grupo.

MANUEL ROBLEDO

Manuel Robledo a sus 61 años sigue al frente del mayor grupo de restauración organizada de España.

Robledo estudió Económicas en Madrid y realizó un MBA por el Instituto de Empresa. Al acabar los estudios trabajó en un hipermercado y de ahí pasó a formar parte del equipo directivo del Grupo Zena, donde se mantuvo hasta 2003, fecha en la que, junto a su amigo y socio Luis Irisarri, adquirió el Grupo Restmon y comenzaron su transformación hacia Comess Group.

Nació en Madrid, se crió en una familia de cuatro hermanos y descende de familia de madrileños. Sigue viviendo en la capital y su hobby principal es viajar, viajar por todo el mundo, conocer nuevos rincones y nuevas personas.

“Yo quería trabajar por libre. En mi cabeza estaba montar un negocio, tener mi propia empresa”



04

Pedro Espinosa Martínez - LLAOLLAO

LLAOLLAO - Yogur helado y nada más

La creación de una nueva cultura en el consumo de helado

El consumo del yogur es una costumbre habitual entre la población mundial, pues su origen se remonta a la prehistoria cuando, accidentalmente, la leche que transportaban las primeras civilizaciones nómadas en recipientes de piel se cuajó, debido a las bacterias que tenían dichas pieles convirtiéndose así en yogur. El consumo de éste, llegó a los continentes asiático y europeo, entre otros, pero no fue hasta la década de los años cincuenta del pasado siglo, en Estados Unidos, cuando comenzó a popularizarse el consumo del frozen yogurt, utilizando unas máquinas que elaboraban el helado suave. Este producto fue la inspiración que Pedro Espinosa necesitaba en uno de sus viajes a Norteamérica para constituir su propia empresa, un sueño que llevaba persiguiendo desde que era pequeño. El nombre de este sueño hecho realidad no es otro que el tan conocido Llaollao.

El inicio del imperio

Esta heladora historia comienza en Murcia, con el nacimiento del que está considerado como el fundador de la empresa más exitosa de yogur helado, Pedro Espinosa Martínez.

Nació el 29 de agosto de 1984 en Murcia, es hijo y nieto de empresarios heladeros, la influencia empresarial le venía de familia. Desde siempre dijo que quería montar su propia empresa, pero lo que nunca imaginó es que aquella empresa que inauguró como negocio familiar, se convertiría en la insignia estrella del frozen yogurt.

Pedro estudió ingeniería industrial en la Universidad Pontificia de Comillas, estudios que posteriormente le brindarían muchas oportunidades para viajar y conocer mundo, lo que también le ayudó a perfilar su proyecto.

En el año 2007, comenzó su carrera profesional en la empresa energética Iberdrola, en el departamento de evaluación de riesgos internacionales.

Este empleo no le duró mucho, pues escasos meses después se incorporó a la empresa petrolera British Petroleum (BP) en el departamento de optimización de línea de producción. Pero este trabajo tampoco estuvo mucho tiempo porque en el año 2009 decidió abandonarlo para emprender su propia empresa, que nada tenía que ver con la ingeniería industrial. “Yo quería trabajar por libre. En mi cabeza estaba montar un negocio, tener mi propia empresa”.

La empresa familiar se dedicaba a los helados, por lo que este tipo de negocio siempre estuvo en la mente del joven empresario. Espinosa pasó mucho tiempo de su infancia en el negocio familiar y lo recuerda “como un sitio donde desarrollé el amor por las cosas bien hechas. Jamás permitíamos que se sirviera algo que no fuera “perfecto”. Este estandarte ha guiado mi camino como persona y empresario”.

Pese a que Pedro es la cabeza visible de la empresa y está considerado como el fundador de la gigantesca enseña Llaollao, esto último no es del todo cierto, pues realmente los socios fundadores de la empresa son tres, Pedro y sus padres. La empresa está dividida a parte iguales (un tercio cada uno) y cada socio se encarga de diversos ámbitos. Su padre, Pedro Espinosa Párraga, se encarga de las decisiones estratégicas, Pedro Espinosa Martínez es el que lleva la función representativa de la imagen, entre otras tareas y, por último, su madre, Yolanda Martínez Sirvent es la responsable de proteger la marca y el diseño de las tiendas. Yolanda es hermana de Javier, Nuria, María Elena y Almudena Sirvent, los fundadores de la marca de yogur helado Smöoy, lo que se traduce en que su propia familia son sus máximos competidores.

Pedro comenta acerca de su competencia que “somos una familia de amplia tradición heladera. La combinación de esta tradición y de nuestra apuesta personal por innovar y desarrollar un producto como Llaollao que haya invitado a nuevos actores a apostar por este mercado nos alegra, la competencia nos lleva a hacer las cosas cada vez mejor”.

En el año 2010, los hermanos de Yolanda, que eran también heladeros en Denia, decidieron congelar el yogur y comercializarlo, es decir, copiaron

el modelo de negocio de la familia de su hermana. Fue entonces cuando nació la marca competidora de Llaollao, que no es otra que Smöoy. Según ellos, no copiaron, sino que “fue todo simultáneo y prácticamente al mismo tiempo”.

Fue Yolanda, la mayor de los hermanos Sirvent quien decidió desvincularse del núcleo familiar para en 2009, iniciar su propio camino. Este aspecto disgustó bastante a sus hermanos, quienes seis meses más tarde, fundaron Smöoy, una marca que comercializaba exactamente el mismo yogur helado, con una tipografía y un diseño similar.

Nueve años más tarde de la creación de Smöoy, esta enseña superó a Llaollao en número de franquicias en España. Mientras los Espinosa no alcanzaban las cien tiendas, los Sirvent, capitaneados por Nuria, alcanzaban los 150 locales. Pero la batalla en el ámbito internacional iba encabezada por Llaollao.

En ningún caso mejor que en este, puede aplicarse a la perfección una práctica empresarial habitual en EE.UU. que expresa: “Si no tienes un enemigo, búscalo y fortalecerás tu carácter competitivo a la vez que anularás a tus competidores”. De hecho, así ha ocurrido en ambas marcas, que compitiendo entre sí, han logrado fortalecerse, crecer y anular a sus múltiples competidores.

La motivación principal que hizo que nuestro protagonista dejase su trabajo en empresas multinacionales fue que él quería ser su propio jefe y guiar su camino: “quería montar una empresa que me hiciera feliz y fuese mi medio de vida, tenía una experiencia previa en el mundo del helado, conocía el mundo del helado. Sabía que no era un hábito saludable, en cambio el yogur helado sí”.

Pedro había tenido la oportunidad de viajar bastante y conoció este modelo de negocio en Estados Unidos. Quiso traer la idea del frozen yogur con frutas de temporada, salsas y diversos toppings, pero con un producto de calidad, ya que el que había observado allí dejaba mucho que desear. “¿Por qué no vamos a poner en marcha algo así en España? Fue entonces cuando nos dimos cuenta de que podríamos incorporar nuestros

conocimientos para crear un yogur helado mucho mejor e introducirlo por primera vez en nuestro país. Vimos la posibilidad de traer este negocio a España, con el marketing y la forma de vender de Estados Unidos, pero con el modelo de negocio y la calidad española”.

El producto, la clave del éxito

Pedro define el producto muy específicamente “No es un helado, sino un yogur cremoso con una temperatura agradable al paladar; no consideramos que estemos dentro del mundo de los helados, somos Llaollao Frozen Yogurt”.

“Llaollao fue la primera empresa que introdujo en el país el frozen yogurt consiguiendo que el público español conociese este nuevo concepto. Podemos decir con orgullo que nuestro yogur está fabricado en España utilizando ingredientes de máxima calidad”. “Empresas hay muchas, y que nos copian, unas cuantas. Hay casos en que nos han copiado hasta las cartas, las fotos o los murales, y no voy a negar que duele, porque sabes lo que ha costado llegar hasta esos diseños. Luego aprendes, tenemos que seguir siendo el líder y eso nos obliga a una evolución constante”.

Ante la duda que existe en la sociedad sobre si realmente Llaollao fue la primera empresa de este sector o, por el contrario, fue la enseña de su familia, Pedro Espinosa responde que fueron “pioneros en introducir el concepto de yogur helado en España gracias al primer establecimiento que inauguramos en Denia en 2009. A raíz de la apertura de este local, y en vista del éxito generado, fueron diversas las marcas que surgieron y que basaban su modelo de negocio en lo mismo”.

Tenía un motivo y un objetivo, conseguir que el público español conociera un producto totalmente diferente al helado, sano e hipocalórico, que se puede combinar indistintamente con salsas y sobre todo con fruta fresca.

La suerte del lugar y del momento

Era el momento de abrir la primera tienda junto a sus padres. Esto supuso una odisea en sus comienzos. La ubicación que, en un primer momento,

tenían pensado para el primer establecimiento era Benidorm. Espinosa creía que era un punto estratégico interesante en la zona costera. Encontraron un local que les encajaba con sus requisitos, y decidieron alquilarlo. Tomaron el coche y se dirigieron a Benidorm para firmar el contrato de alquiler. Cuando llegaron allí para firmar el contrato de arrendamiento, el propietario del local les dijo que finalmente no se lo alquilaba.

Pedro nos comentó que el propietario cambió de idea a última hora. Para él fue una tremenda decepción, pero el destino o la suerte hizo que encontrara otro establecimiento en Denia que además, resultó ser mucho mejor que el anterior. Este nuevo emplazamiento permitió que Llaollao tuviera mucha proyección en Valencia, Madrid e Ibiza.

Este revés les descuadró el proyecto que la familia Espinosa Martínez había, realizado. Sin saber que iba a pasar con su negocio, emprendieron el camino de vuelta a Murcia, pero por suerte, azar o destino su padre, que conducía el coche, se equivocó de salida y tomó la dirección hacia el Levante, dirección Denia. Fue como una luz iluminadora, ¿por qué no en Denia? “Teníamos claro que no queríamos abrir en Murcia que es nuestra ciudad de origen, sobre todo por miedo al fracaso - su criterio tenía cierta lógica- bueno si me va mal, que sea lejos de casa y pase inadvertido”. Pedro pensaba que, si dejaba su empleo para emprender un negocio y salía mal, la gente encima se reiría de él.

Al final, Denia fue una ubicación mucho mejor que Benidorm ya que, además de tener zona costera, es un área que en verano recibe a muchos turistas por vacaciones. La ciudad se convirtió en un escaparate para franquiciados, ya que pasaban muchas personas de distintas partes de España sobre todo de Madrid y de Valencia, que al final se convirtieron en las primeras ciudades donde franquiciaron el negocio. Los primeros franquiciados habían visto de primera mano en sus vacaciones, cómo funcionaba la tienda.

En sus comienzos no tenían proveedores, ni tarrinas personalizadas, no habían realizado un estudio de mercado y ni si quiera sabían el nombre. Los pedidos tenían que pagarlos por adelantado porque no confiaban en

que una yogurtería tuviera éxito en la cuna del turrón y de la horchata.

El nombre del establecimiento fue consensuado por los tres socios fundadores. En un principio se iba a llamar Chesco, era un nombre que a Yolanda le gustaba, pero no convencía al resto de socios. Siguieron pensando y, finalmente, dieron con la clave. Hacía unos años, la familia realizó un viaje a Argentina con motivo del aniversario de los padres, allí se hospedaron en un hotel llamado Llaollao, en la Patagonia. Este lugar inspiró el diseño de los establecimientos, pues resulta ser un paisaje verde, similar a las vistas cántabras o asturianas, rodeado de lagos y de montañas. Por estos bellos recuerdos, la familia Espinosa eligió el nombre Llaollao para su marca. “Lo que quisimos fue transmitir los valores a través de las formas, colores, locales y decoración. Toda gira en torno al blanco y al verde, lo que transmite naturalidad, frescura, acompañando así la imagen de nuestros productos saludables”.

Verano del 2009, una fecha para recordar

Para poder poner en marcha el proyecto, Pedro adquirió un crédito ICO de 100.000 €, además recibió un gran apoyo por parte de sus padres. Tiempo después, el empresario murciano recibió el premio Rey Jaime I a la categoría de emprendedores con esa misma cuantía, por lo que la inversión que tuvo que realizar en un principio le retornó enseguida en forma de premio. Realmente, no tuvo grandes problemas de financiación ya que le concedieron el crédito sin problemas gracias a que sus padres le avalaron. La obra fue sencilla y el diseño que vemos ahora en los locales es exactamente igual a la tienda original, nada ha cambiado.

El 19 de junio del 2009 fue el día en el que se inauguró el primer establecimiento Llaollao. Pedro recuerda como al finalizar la jornada del primer día, a eso de las dos de la mañana, se puso a contar la recaudación y sólo habían recaudado 280 euros. Esto le supuso un agobio importante, porque trabajaban con mucha ilusión y energía y para ello tuvo que prescindir de muchas cosas como el tiempo libre, los amigos, la familia... para centrarse por completo en su negocio. Los días siguientes fueron igual, con poca

recaudación y mucha incertidumbre, pero pasados unos diez días vieron como los clientes repetían y volvían con otros consumidores nuevos llegando a crear una gran cola enfrente del mostrador. Esta fue la tónica de todo el verano.

“Cuando inauguramos el local de Denia en el verano de 2009 pasaron algunas semanas y ni las promociones ni las ofertas terminaban por atraer al público. De repente, un día los clientes empezaron a hacer cola frente al mostrador y la cola creció hasta desbordar el establecimiento. El boca a boca empezó a funcionar. De esas primeras semanas aprendí la constancia, la paciencia, y lo importante que es creer en ti mismo” recuerda Pedro sobre la apertura de su primera tienda.

Al final del verano, los empresarios lograron amortizar el negocio y recuperaron toda la inversión que realizaron en un principio. Decidieron no cerrar después del verano, porque el producto no es tan frío como el helado tradicional y se percataron de que la estacionalidad como tal, se había roto hacía tiempo.

Analizando el éxito alcanzado en ese verano, la familia decidió probar suerte abriendo otro negocio propio, su ubicación sería Benidorm, para quitarse la espinita que tenían clavada por no haber podido establecer allí su primer local, aunque eso sí, el nuevo punto de venta no era el mismo que en un principio iban a alquilar.

La mejor opción para crecer era franquiciar

Durante aquella temporada de trabajo duro en Denia, algunos de los consumidores les preguntaban acerca de cómo podían adquirir una franquicia como la de él. Este hecho les sorprendía bastante, pues aquel negocio no era una franquicia, es más, en ningún momento se plantearon la opción de franquiciar, ya que no era el objetivo de la familia. Su pretensión con aquella tienda era abrir, tal vez, dos o tres puestos más de forma propia para vivir sin más, no tenían intención alguna de crear una gran empresa, y mucho menos a nivel mundial.

La verdad es que la idea no nació de ellos, sino que fue una consecuencia de las exigencias del mercado. En Denia la gente empezaba a tener interés, ¡Querían franquiciar algo que no era franquicia! Pedro comenta entre risas que no tenían ni página web ni manual operativo. “Fue la demanda del público por adquirir una franquicia lo que nos hizo replantearnos el modelo de negocio”, explica el fundador.

Finalmente, en 2010, se lanzaron a la aventura de franquiciar su negocio. Recuerda esos momentos de aquella primera franquicia como un proceso complicado. Durante el primer año, afortunadamente, la tienda atesoró bastante éxito en la localidad alicantina, y muchas personas estaban interesadas en abrir un Llaollao, gracias a su diseño y al método con el que operaban. En ese momento tenían que tomar una decisión, crecer de forma propia, como se plantearon al principio, o embarcarse en la aventura de franquiciar. Optaron por el segundo camino para crecer más rápido. En ese primer año además, abrieron otra tienda propia en Benidorm, pero la primera franquicia fue en Gandía.

Todas estas nuevas tiendas disfrutaron de la misma rentabilidad que el primer local de Alicante. Las primeras ciudades en las que se comenzó a franquiciar fue Madrid y Valencia.

En el verano del 2010, tan solo un año más tarde de la apertura de la primera tienda, la enseña ya poseía nueve franquicias. En ese año, Pedro Espinosa no tenía mucha presión porque la empresa todavía no era muy grande, pero le tocaba a él hacerlo prácticamente todo. Eso sí, con el apoyo incondicional de sus padres: las facturas a los franquiciados, pedidos a los proveedores, horarios, nóminas, abrir la tienda, cortar la fruta, cerrar la tienda, montar la terraza, limpiar los cristales y las mesas, ejercer de camarero... y todo ello, sin sueldo. “Si hubiese tenido hijos o una hipoteca quizás me lo hubiera replanteado” nos comenta, no le importaba no saber si estaba en domingo o en lunes porque vivía aquella fase con gran ilusión. “Lo que más ha dominado en este proyecto es la ilusión, cierto es que hemos tenido que renunciar a muchas cosas, empezando por la familia y los amigos”.

No solo lograron que triunfara un nuevo modelo de negocio en la crisis económica que el mundo sufrió en aquellos años, sino que les favoreció, sobre todo a la hora de adquirir nuevos locales. “Nos favorecieron ubicaciones que en aquel momento estaban con un precio entre un 25 y 30 por ciento más bajo, como las madrileñas calles de Preciados y Gran Vía, algo que a principios de los 2000 era inviable”

El éxito de sus franquicias se fundamenta sobre todo, en la formación continuada que brindan a sus franquiciados, ayudándoles día a día en sus necesidades y acompañándolos hacia el éxito de su negocio.

La expansión internacional

Tras el éxito cosechado en estos dos primeros años, la ambición de la enseña no cesó, y el año 2011 fue el punto de partida para la expansión internacional de la marca de yogur helado. El primer local que se inauguró en el extranjero fue Portugal, en ese mismo año, en Lisboa y el segundo se ubicó en Marruecos, Casa Blanca. “El hecho de iniciar la expansión en 2011 fue muy importante porque no esperamos a que la expansión por España se ralentizara, precisamente cuando más estamos creciendo en España fue cuando decidimos apostar por el mercado exterior. Nos ha permitido que a día de hoy tengamos mercados potenciales mientras que si hubiésemos esperado a que el mercado nacional se hubiese estabilizado pues digamos que hubiésemos tenido que salir al exterior como consecuencia de la ralentización de la expansión en España y hubiésemos actuado de forma diferente” nos explica encantado Pedro.

Una de las mayores ventajas de la enseña es que no tiene una fuerte competencia, ni por competidores nacionales, ni por competidores de marcas extranjeras. Los mercados en este sector están bastante vírgenes. Por un lado, tiene un gran punto positivo y es que pueden realizar su expansión bastante rápida mientras que, por el contrario, son los encargados de crear un nuevo mercado.

La expansión de la enseña por el mundo se realizó de forma muy rápida y alcanzando el éxito en cada nuevo emplazamiento que abrían. En 2013,

Llaollao ya estaba en Arabia Saudí, Singapur, Chile, Venezuela y Bélgica, tenían más de 100 locales. “El gran obstáculo fue el reconocimiento del público, ya que se trataba de un concepto novedoso, y las primeras semanas fueron de mucha incertidumbre”. En 2016, alcanzaron una cifra superior a 220 tiendas. En este momento abrieron también locales en Estados Unidos, Myanmar, Vietnam y Ecuador.

El dueño nos ha comentado que el mayor problema lo han encontrado en países como Arabia Saudí o Rusia en donde, por condiciones turísticas, climatológicas o de aduana ha sido muy complicado llevar este novedoso producto. Sufrieron ciertos problemas de carácter cultural en algunos países como Arabia Saudí, sobre todo por la religión, ya que tienen como obligación rezar varias veces al día, lo que supone el cierre de los locales durante un periodo de tiempo y en diversos momentos del día, lo que se traduce en una ralentización de la expansión y beneficios más bajos en comparación con otros países.

El éxito en el extranjero es más que evidente y éste aumentó aun más desde que la enseña decidió incorporar en las tarrinas “hecho en España”. Los consumidores, al leer dicho mensaje, relacionaban automáticamente España con calidad. Ser de fuera es una ayuda para el mercado. “Salir fuera te refuerza en España desde el punto de vista económico y psicológico y aumenta la credibilidad dentro de nuestro país” nos asegura el murciano.

Un gran futuro por delante

Actualmente, Llaollao continúa con su plan de expansión tanto en España como en el extranjero, centrándose ahora en Latinoamérica.

El último proyecto en que la enseña se adentró y por lo que se ve, ha tenido bastante éxito, fue tomar partido en los populares festivales de música. El verano del 2018 fue el elegido para probar este nuevo formato de presencia, contaron con un espacio exclusivo para ellos dentro de un festival. “La iniciativa responde a nuestra pasión de seguir expandiendo la marca con una puesta en escena cuidada y estar más cerca de nuestro

público”. Los dos festivales de prueba en lo que estuvieron fueron el Arenal Sound en Burriana y Granada Sound, con esta iniciativa pretenden crear una fuerte imagen de marca, de manera que los clientes les asocien con momentos de felicidad.

La enseña tiene vistas de futuro y han centrado su expansión en América Latina, su objetivo es abrir 50 nuevos establecimientos. Se quieren centrar en este área porque para Pedro Espinosa, es un mercado con el que compartimos cultura y tradiciones gastronómicas y considera que puede adaptarse bien a su filosofía empresarial.

Actualmente, cuentan con presencia en cinco países de esta zona; Chile, El Salvador, México, Colombia y Uruguay.

“Nuestras perspectivas a futuro están en torno a una apuesta constante por la innovación y la tecnología que nos permita desarrollar nuevos productos, conceptos, siempre ofreciendo la mayor calidad en nuestros productos”.

El fundador no ve límites para su empresa en el futuro, dice que “el mundo no es tan grande como parece, y las posibilidades de negocio son inmensas. Sólo hay que estar muy atento y tener una mirada crítica”.

Cuando le preguntan sobre sus sentimientos acerca del éxito de su marca comenta que le produce mucha alegría y orgullo, ya que este ha sido un proyecto que nació con mucha ilusión. Fueron los clientes que probaron el producto quienes les pidieron franquiciar el modelo, y esto hizo que desarrollaran una red que cada día crece más.

LLAOLLAO - LAS CLAVES

- 📄 Crear una nueva cultura en el consumo de helado.
- 📄 Ha conseguido identificar el helado de yogur con su marca: Llaollao.
- 📄 Un profundo conocimiento del negocio y una decidida apuesta innovadora por un producto único, rico, de calidad y saludable.
- 📄 La temprana edad del emprendedor y su inagotable insistencia en ser empresario le permitió ser atrevido y visualizar el éxito de su empresa.
- 📄 La ubicación del primer establecimiento fue clave para el éxito.
- 📄 Fue la propia gente que probó el producto la que pidió franquiciar el modelo.
- 📄 La confianza en la expansión mediante la franquicia ha logrado que en menos de 10 años la empresa cuente con más de 220 establecimientos distribuidos por cuatro continentes.
- 📄 Inició la expansión internacional, al mismo tiempo que la expansión nacional.

PEDRO ESPINOSA

El joven empresario nació en 1984 en Murcia y con tan solo 24 años montó una de las mayores cadenas de venta de yogur helado a nivel internacional.

Estudió Ingeniería Industrial en la Universidad Pontificia de Comillas y antes de montar el imperio de Llaollao trabajó en Iberdrola y en British Petroleum (BP) para optimizar la línea de producción.

Tiene tres niños pequeños y el poco tiempo libre que le deja el trabajo procura pasarlo con ellos, pues confiesa que verlos crecer es algo que no se quiere perder.

“No hemos quemado ningún mercado, sólo tengo una propuesta de negocio que desarrollar”

GRANIER



05

Juan Pedro Conde - GRANIER

Granier - El boom de la panadería

La revolución de un nuevo modelo de panadería

La popularización de un nuevo modelo de panadería de proximidad, con una amplia selección de panes, en donde, a su vez, se puede degustar un café acompañado de una exquisita bollería y todo a bajo precio y con una adecuada calidad, indudablemente tiene un nombre, el cual se ha hecho bastante popular en un corto espacio de tiempo: Granier. Y al frente de esta marca con pocos años de rodaje, pero con grandes logros conseguidos, está Juan Pedro Conde, un auténtico desconocido por su escasa exposición a los medios.

Granier es un fenómeno complicado de explicar. Es la suma de varios factores lo que ha llevado este modelo de negocio al éxito. Una de las causas, fue iniciar su lanzamiento en el momento adecuado y, por otro lado, seleccionar el año 2010 para arrancar un modelo de coffee bakery que estaba llamado a ser un concepto para zonas Premium o de alto valor, y acercarlo a zonas medias donde cualquier consumidor podría acceder. Uno de los factores más importantes que impulsó este éxito se basó, sobre todo, en conseguir un rápido reconocimiento de marca y notoriedad en el mercado en un breve espacio de tiempo. La innovación en la oferta, en precios y en el diseño de sus locales, fue otro de los aspectos que propulsaron de la marca.

El inicio de esta compañía coincide con un momento en el que el consumidor quiere recuperar antiguos sabores, texturas y aromas. Es una época en la que destaca el auge de lo saludable, la calidad del producto y el control a la hora de comer. También ha ayudado mucho al lanzamiento de Granier la variedad del pan, ya que el sector venía de un encasillamiento en la pistola de toda la vida, así como el apogeo del low cost, donde el pan era producto de reclamo en los grandes supermercados. Se llegó casi a demonizar una familia de productos que tiene una importancia básica en la pirámide nutricional.

Lograr ofrecer más de 60 variedades de pan de calidad en un punto de venta al lado de cada hogar español era difícil de conseguir y Granier, de alguna manera, lo ha logrado.

Haz de tu pasión tu profesión

A los 14 años, Juan Pedro tuvo que empezar a trabajar para ayudar a su familia en casa. Su padre era pintor industrial y su madre tenía una tienda de comestibles. Apenas les llegaba el dinero para comprarse algún capricho.

Juan Pedro encontró un puesto vacante para trabajar, desde bien entrada la madrugada, en el obrador de la panadería de su pueblo de Cornellà y fue aquí cuando se enamoró del oficio. No es fácil hoy en día encontrar un adolescente que acepte trabajar bajo estas condiciones, pero para Juan Pedro esto no suponía un problema. Encontró en el pan su medio de vida, aunque en aquellos momentos no se imaginaba que de su pasión crearía un gran imperio.

En 1988 se hizo con un horno propio, el Horno La Estrella, un obrador en donde se elaboraba pan tradicional, y que posteriormente vendía a otros puntos de venta. El negocio funcionaba bastante bien y le proporcionaba los suficientes recursos económicos para expandir su proyecto. Este obrador fue el predecesor de lo que es hoy en día Granier.

Por aquellos años, el sector del pan estaba sufriendo un cambio. El pan más vendido hasta entonces era el de toda la vida, de elaboración tradicional, donde primaba la calidad frente a la cantidad. Este concepto fue evolucionando y empezó a coger fuerza la comercialización del pan precocinado, mucho más barato. Bajo estas circunstancias, Juan Pedro decidió cambiar su modelo de negocio, creando a principios de los 2000 Mundipan, una empresa de panadería que elaboraba y vendía masa precocida. Con este negocio alcanzó las 60 panaderías.

Tras el éxito generado con Mundipan, el empresario panadero aprovechó su buena racha para lanzar al mercado una nueva marca, Panísimo, compañía que se dedicaba a la elaboración y comercialización de pan congelado, la cual terminó vendiendo en el año 2003.

Con el dinero de la venta de Panísimo, Juan Pedro decidió viajar por el mundo para tomar nota de las nuevas tendencias que había en torno al pan. Así fue como obtuvo las ideas que inspiraron Granier.

Granier, vuelta a la tradición del pan

Y es que en cada uno de estos establecimientos se respira la esencia de la tradición, del pan recién hecho, de receta auténtica. Lo que nos traslada al sueño cumplido de Juan Pedro Conde, el fundador de Granier, quien a sus 55 años puede presumir de controlar un imperio del pan, con una pasión reflejada en su trabajo diario.

Granier nace en el año 2010 en Vilanova i La Geltru, consiste en una red de panaderías en las que se comercializan más de 60 tipos de panes diferentes. Lo que diferencia el pan de Granier de otras panaderías es que congela la masa justo antes de fermentar, un truco que el empresario aprendió en uno de sus viajes por Europa. Como consecuencia, la fermentación de los productos tiene lugar en los propios establecimientos, en donde se hornean y venden posteriormente al público. En ningún caso se trata de un producto precocido o precocinado, es una línea de producción de alto rendimiento que se termina en la tienda.

Además de ser una panadería tradicional, Granier posee un valor añadido, pues los locales, a su vez, cuentan con un espacio de cafetería donde se puede degustar su bollería y tomar un café en un entorno confortable y agradable.

Las panaderías no solo comercializan pan, pues uno de los motivos por los que la enseña se ha hecho famosa es por su bollería, conocida especialmente por el precio al que tienen sus cruasanes, tres por 1,50 €, hecho que ha causado mucha polémica en el sector. A pesar de los bajos precios de su bollería, la calidad del producto está garantizada, ya que trabajan con los principales proveedores. Europastry es uno de ellos y es el encargado de abastecerles de sus famosos cruasanes. Por otro lado, Nestlé es el proveedor que dota a los locales de los productos de pastelería, por lo que aporta a la enseña una dosis de confianza extra en el género ofertado.

En cuanto al pan, que es su buque insignia, lo elaboran ellos mismos de forma tradicional.

La intención de Granier desde su lanzamiento, ha sido siempre convertirse en la “panadería del barrio” y recuperar el espíritu de estos locales. Como en muchos otros oficios, la tecnología, los horarios, la dificultad del trabajo o la industrialización, han hecho que se pierda la esencia del producto artesano. Granier quiere dar nuevamente salida al pan de toda la vida y complementarlo con buen café y bollería. Esta apuesta es seguramente la que les ha llevado a ser muy reconocidos y a funcionar en zonas donde la competencia no terminaba de cuajar. Darle la calidez necesaria al negocio es donde puede haber estado la clave.

La guerra del pan

Al poco tiempo de su lanzamiento, la empresa catalana se enfrentó a diversas dificultades, principalmente con las panaderías tradicionales de Madrid, donde se le acusó de haber iniciado una “guerra de precios” con el objetivo de hundir a la competencia y monopolizar el mercado.

Esta fue la carta de presentación de Granier en múltiples ocasiones, sin embargo, y lejos de frenar su expansión, consiguió multiplicar su notoriedad y acelerar el número de peticiones para nuevas aperturas.

Panadería internacional en franquicia

Tras el éxito de Granier, Juan Pedro inició un proyecto de franquicia para expandir su modelo de negocio bajo esta fórmula. La primera intención de la franquicia era enfocarla al autoempleo, pues la sociedad española estaba sufriendo en ese momento las consecuencias de la crisis económica, apenas había trabajo y Granier podía convertirse en una buena opción para ayudarles a constituir su propia empresa y vivir de ello.

En España ya contaban con una red de más de 200 establecimientos operativos y rentables, por lo que, una vez consolidado el mercado nacional, Juan Pedro quiso dar un paso más. Fue entonces cuando en 2013 Granier abrió el primer establecimiento fuera de España, en Miami.

Al año siguiente, el éxito de la empresa era imparable. Ese 2014, Granier contaba con establecimientos en Lisboa y en Roma y en 2015 llegaba a Reino Unido. En 2016 la enseña ya atesoraba 300 establecimientos y adquiría la red de panaderías Provence de Miami para continuar con su expansión estadounidense.

Son las franquicias las que hacen posible que Granier goce de un gran volumen de negocio. El concepto de la empresa se ha asentado en el mercado y eso ha logrado que el negocio funcione prácticamente solo. Casi el 90% de las panaderías operan bajo esta fórmula.

Juan Pedro Conde mantiene el interés en continuar con la expansión de su empresa, pero es consciente de que, hasta ese instante, Granier ha gozado de un crecimiento muy rápido y sabe que esta situación puede resultar peligrosa si no la controla adecuadamente.

Una excelente relación entre la calidad y el precio

La base de Granier se asienta en ofrecer un pan de calidad, que no es precocinado, y que se acompaña con la venta de bollería selecta y cafetería. Una de sus bazas es la gran gama de panes que comercializan, ya que en sus establecimientos se pueden encontrar más de 60 variedades de este producto de distintas partes del mundo, de esa manera se adaptan adecuadamente a los gustos de todos sus clientes.

La bollería les permite mejorar la oferta. Cuentan con una buena propuesta comercial, de precio y de producto. La red ha sacrificado parte del margen de beneficio para poder bajar el precio de sus productos y generar un mayor volumen de ventas y competitividad. Los productos de bollería son los más económicos para compensar el precio elevado del pan que, al ser un producto elaborado artesanalmente, aumenta el coste.

Más de 350 establecimientos y presencia en auge en el extranjero

Conde, junto a su equipo directivo, lanzó el pasado noviembre otro modelo de negocio innovador con la intención de llegar al público joven y urbano. Este nuevo proyecto es el conocido como Granier & Co, un área en la que se encuentran unas grandes vitrinas repletas de productos para que los clientes puedan elegirlos de forma personal y cogerlos ellos mismos, es decir, han implementado el sistema de autoservicio en este nuevo concepto. Con esta nueva iniciativa pretendería continuar con su expansión y aportar ese toque de originalidad e innovación a la enseña.

Lo planes futuros que tiene Juan Pedro para Granier se centran en la expansión internacional, pero sin dejar de lado su país natal. Esta decisión se produce tras constatar que el mercado nacional está lo suficientemente consolidado y el crecimiento es bastante moderado. La expansión internacional puede ser más fructífera, teniendo en cuenta que ya tiene presencia en bastantes países.

Por el momento, Conde no espera realizar modificaciones del actual modelo, donde se mantendrá el diseño de los establecimientos, que combinan la oferta de pan, pastelería y bollería con el servicio de cafetería. Posiblemente, una futura propuesta será añadir nuevos productos a la carta.

Actualmente, el emperador de las panaderías más populares a nivel nacional, vive en Cornellá, el lugar que lo vio crecer y lo convirtió en un exitoso empresario. Mantiene una vida tranquila como propietario de una gran enseña internacional y procura mantenerse alejado de los medios de comunicación.

Juan Pedro contempla con satisfacción como la que iba a ser una empresa familiar, se ha convertido en un imperio, que hace llegar la tradición del pan a cualquier lugar en el que se haya abierto un establecimiento Granier.

GRANIER - LAS CLAVES

-  Perfecto conocimiento del negocio por parte de su fundador.
-  Ser fiel a sus principios.
-  Incorporar las mejores tendencias internacionales en un solo espacio y conseguir popularizar un modelo de negocio para todo el mundo.
-  Probar y experimentar Granier en tiendas propias previo a su lanzamiento en franquicia.
-  Ofrecer una oferta amplia, personalizada y de calidad en un espacio innovador y a precios muy competitivos.
-  Revolucionar la bollería con ofertas que han impactado en el mercado y le han hecho popular, como: tres cruasanes por 1,50 euros.
-  Reparten todos los días a todos los puntos de venta de la península.
-  Cuentan con más de 350 establecimientos distribuidos por España y en el extranjero.

JUAN PEDRO CONDE

El empresario nacido en Cataluña, a los 14 años empezó a trabajar en el obrador de su pueblo en Cornellà para ayudar a su familia en casa. Aquí se formó en su oficio y descubrió su pasión, el mundo del pan.

En 1988 adquirió su primer horno, Horno la estrella, en el 2000 creó una de las empresas predecesoras de Granier, Mundipan y más tarde fundó Panísimo. En el 2010 constituyó la empresa de la que hoy en día es propietario, Granier.

Juan Pedro es un hombre muy celoso de su intimidad y prefiere vivir tranquilo y alejado de los medios de comunicación.

RÁPIDO CRECIMIENTO

En este bloque se han seleccionado aquellas empresas que presentan modelos de negocio en rápido crecimiento y que ya han alcanzado una determinada dimensión. Todas ellas son empresas jóvenes, con pocos años de recorrido y que, en muy poco tiempo, han logrado desarrollarse consistentemente. Su dimensión se sitúa entre los diez y los ochenta establecimientos franquiciados con una fuerte tendencia hacia el pleno desarrollo.

Sorprende en general, cómo muchos de sus fundadores han descubierto la posibilidad de franquiciar de forma totalmente circunstancial. A lo largo de su recorrido han encontrado nichos de mercado novedosos o susceptibles de mejora y se han volcado en ellos logrando hacer de sus negocios, su pasión.

“ Un día un compañero de piso nos contó que había probado el poké debajo de su trabajo. Nos contó que era parecido al sushi, que lo haces en un bol, y que era barato y ponían muchísimo”



06

Guillermo Fuentes - ALOHA POKÉ

ALOHA POKÉ - Viaje por los sabores del Pacífico

El nuevo plato de moda

Para quien esté alejado del mundo healthy- fitness, la palabra puede sonar a cualquier cosa. Lo cierto es que el poké se está convirtiendo lenta pero inexorablemente en el nuevo plato de moda, al igual que lo hizo el sushi en su momento. De hecho, se apunta a que el primero es una “mejora” del segundo, al menos en lo que a precio y nutrientes se refiere. Por eso, hay quienes están encontrando en este plato hawaiano un filón para montar un negocio en España, y que no están dispuestos a decir “no” a nada exótico.

El origen del poké se remonta a los nativos hawaianos, lo tomaban para coger fuerza en la dura tarea diaria, aunque de una forma más rudimentaria y básica que ahora. La traducción de poké en hawaiano es “corte”, esto así porque el plato se basaba en el corte de pescado crudo, destripado y sin espinas. En los años 80, el poké comenzó a hacerse popular cuando cruzó fronteras y llegó a California. Aquí el plato sufrió nuevos cambios debido a la influencia y cultura japonesa, la cual aportó nuevos ingredientes como las algas y la salsa de soja, entre otros, y la incorporación de otros productos como la cebolla y el aguacate. El plato comenzó a expandirse hasta alcanzar la fama de la que goza actualmente.

Poco a poco, este plato hawaiano está conquistando el mundo.

De Hawái a España haciendo escala en Estados Unidos

Guillermo, Carlos y Hugo son los responsables de que este plato tan novedoso y saludable desembarcara en España. Guillermo Fuentes, cofundador de la empresa, nos ha contado en una entretenida conversación que es exactamente el poké, cómo se originó Aloha Poké, su local en franquicia de moda y qué planes de expansión tiene para su enseña.

Guillermo, de origen vasco, estudió Administración y Dirección de Empresas y se fue a Estados Unidos para estudiar un máster de emprendimiento, el cual le fue de gran ayuda a la hora de crear su propia empresa, ya que estudió en distintas asignaturas específicas de la hostelería, un

mundo que le apasionaba desde el principio. Allí aprendió los entresijos de como montar un buen restaurante, estudió el funcionamiento de una empresa hostelera, aprendió a hacer contratos de contabilidad aplicados a este sector, etc.

Al finalizar sus estudios comenzó a trabajar en una consultora de marketing. Aquí se dedicaba a ayudar a empresas que estaban estancadas en su desarrollo, estudiar cuáles eran sus puntos fuertes y potenciarlos para que alcanzaran el éxito. También ayudaba a las personas que tenían una idea de negocio y que querían llevarlo a cabo pero que no sabían cómo hacerlo.

Guillermo me cuenta que, al fin y al cabo, lo que él hizo fue aplicar en su propio plan de negocio todo lo que había aprendido en la consultora para lanzar Aloha Poké al mercado.

Durante los tres años que estuvo viviendo en Estados Unidos, confiesa que lo que peor llevaba era la comida, pues solo se alimentaba a base de hamburguesas, sándwiches y, si quería tomar una ensalada, lo normal es que llevase bacon, por lo que su dieta distaba mucho de ser saludable. En definitiva, en EE.UU. había pocas oportunidades de comer sano y aunque a Guillermo le encanta cocinar, no disponía de mucho tiempo para preparar comida para llevarse a la oficina. Junto a su socio Hugo, que también se encontraba allí estudiando, solía comer sushi, pero el precio elevado no les permitía comerlo con frecuencia.

Uno de aquellos días en el que Guillermo y Hugo se marchaban juntos a comer, encontraron casualmente un local bastante cutre, pero con una enorme cola en la puerta. Fue en este fortuito encuentro en el que descubrieron lo que era el poké, la versión más económica del sushi. Este producto desconocido hasta entonces para ellos les encantó, además, contaba con el plus de que es un alimento sano y barato. Guillermo confiesa entre risas que tras ese descubrimiento pudo llegar a comer poké entre tres y cuatro veces por semana.

El poké actual consiste en un bowl con una base de arroz (quinoa, kale o ensalada) una proteína como el salmón, el atún, pulpo, pez mantequilla

o gambas, salsa de soja (spicy mayo, wasabi, alioli...) y, por último, los toppings (cebolla, tomate, aguacate, piña, mango, col, semillas, etc.). Se trata de un producto saludable dentro del sector de la comida rápida, un plato que viene muy bien si se quiere cuidar la línea o si se es deportista. Esto es lo que más le fascinó a Guillermo, además de su potente y delicioso sabor.

El poké es un producto sumamente versátil, pues se puede consumir en el establecimiento, pedirlo a domicilio o llevarlo directamente a la oficina, su sencillo formato permite múltiples opciones.

El día que el último y tercer socio, Carlos, decidió unirse a este proyecto, fue en una visita que realizó a sus amigos y actuales socios en Estados Unidos. Tras probar el poké, quedó igualmente fascinado y fue entonces cuando los tres empezaron a plantearse la idea de si aquel producto existiría en España y qué pasaría si constituyeran uno de esos locales en su país natal, pero lo barajaron como una mera anécdota.

Al comprobar que en España no había nada parecido, fue cuando la posibilidad de constituir este nuevo modelo de negocio se volvió más palpable. Se podían convertir en pioneros de este mercado con un nuevo producto y puede que tuviera una buena acogida entre los consumidores españoles.

Los tres amigos estuvieron dando vueltas a la idea hasta que aquel plan, que comenzó como un chascarrillo, se convirtió en un proyecto real. Fue entonces cuando, coincidiendo con la vuelta de Guillermo a España en octubre del 2016, decidieron poner en marcha el primer establecimiento de poké en nuestro país. En enero del 2017 ya tenían desarrollado por completo el plan de empresa y pudieron presentar al banco el proyecto final de Aloha Poké.

El primer negocio de poké en Madrid y en España, Aloha Poké

Los bancos suelen dar una respuesta para financiar un proyecto de esta envergadura en unos 20 o 25 días y, en este caso, prácticamente les dieron su aprobación al instante.

El banco les puso en contacto con el organismo Aval Madrid, una sociedad que brinda facilidades de financiación y/o subvenciones a autónomos y emprendedores madrileños. De esta forma, consiguieron los recursos necesarios para emprender Aloha Poké.

El inicio fue buscar un local adecuado para su proyecto, realizaron un estudio demográfico y del público objetivo y decidieron que el barrio madrileño de Chueca era el idóneo, encontraron su primer establecimiento en la calle Libertad.

Los emprendedores se pusieron el traje de arquitectos, diseñadores de interiores y todo lo que fue necesario para transformar aquel local en el primer Aloha Poké, levantando su primer establecimiento sin ningún tipo de ayuda externa. Investigaron, preguntaron a todo aquel que le pudiera asesorar y en junio del 2017 pusieron en marcha el primer restaurante de poké en Madrid, y en España.

Desde el día de la inauguración, Aloha Poké tuvo una gran afluencia de público, obtuvo una enorme acogida. Recuerdan aquel momento como un día de gran incertidumbre, ya que no solo era un nuevo restaurante, sino que la comida era totalmente distinta a lo que el consumidor español estaba acostumbrado. Los primeros meses tenían que explicar qué era el producto y el concepto de negocio, ya que era totalmente desconocido para el público en general, pero pasado un tiempo las buenas críticas llamaron rápidamente la atención de muchos medios de comunicación, revistas, periódicos, cadenas de radio, etc. Consiguieron que la marca tuviera gran difusión y se potenció la idea de expandir el negocio y crecer no solo en Madrid, sino por toda España.

Guillermo, Carlos y Hugo eran conocedores de que el poké gozaba de mucho éxito en Estados Unidos, por ello desde el principio se esforzaron en crear un diseño muy característico que identificara la marca para que, si en un futuro expandían el negocio, los locales de Aloha fuesen altamente reconocidos.

Guillermo narra que los establecimientos americanos de poké eran muy cutres, demasiado sosos y planos, con unos diseños muy básicos y poco

atractivos, teniendo en cuenta que el poké es de origen hawaiano, una cultura muy característica, que los locales fuesen tan sencillos no encajaba en el planteamiento de este joven emprendedor.

Por ello, el equipo decidió crear un estilo propio para sus establecimientos, con un ambiente muy surfero, un entorno tropical donde predomina la utilización de artículos de madera, plantas y elementos naturales. Esta decoración surfera hawaiana fue un aspecto clave también, para la expansión del concepto en franquicia.

La franquicia para cruzar fronteras

Pocos meses después de la apertura del primer establecimiento y tras constatar su buen funcionamiento, comenzaron a plantearse el modelo de franquicia para hacer crecer su empresa. Para octubre de 2017, ya tenían todo el proyecto desarrollado por su propio equipo interno. Fueron el primer negocio de restauración en franquicia de España basado en este estilo de comida, el poké.

Seis meses después de abrir el primer local, montaron su segundo establecimiento y en julio de 2018 ya contaban con el primer franquiciado. Desde entonces, la red de Aloha Poké no ha dejado de crecer y actualmente cuentan con un total de diez establecimientos, ocho en Madrid, uno en Valencia y otro en Ibiza.

En esta fase, los socios se reducían a dos, Hugo abandonaba el proyecto tras la apertura del primer local por una gran oportunidad laboral dentro de la industria musical, que era su pasión. Guillermo y Carlos son los responsables de la expansión y del éxito de Aloha Poké. Carlos se ocupa de todo los asuntos financieros y la facturación, mientras que Guillermo se centra en el marketing y la gestión de las obras de los nuevos establecimientos.

Durante el primer año de vida de Aloha Poké, ambos socios pasaban días enteros en el local trabajando, haciendo los pedidos, sirviendo a los clientes y cerrando las facturas. Con el paso del tiempo y el asentamiento del negocio, Guillermo y Carlos han levantado toda una compañía que se

dedica a la gestión de los restaurantes y de los franquiciados, cuentan con una plantilla que se dedica únicamente al mantenimiento de la red.

Guillermo afirma que encontraron en el sistema de franquicias una gran oportunidad para el negocio, el hecho de crear una red de locales bajo su marca les ayudaría a implantar Aloha Poké fuera de Madrid y replicarlo en otras ciudades.

El plan a futuro para la enseña es abrir siete locales más en 2019, alcanzando así un total de 17 establecimientos. El ejercicio anterior, la empresa facturó 2,4 millones de euros y calculan que cerrarán 2019 con un total de cinco millones.

Aunque aún no tienen ningún local en el extranjero y tampoco una previsión inmediata de hacerlo, no descartan esta posibilidad siempre y cuando se les presente la oportunidad.

Tendencia y competencia

Ante este nuevo producto, existe una incertidumbre, si es una moda que ha venido para quedarse o, por el contrario, desaparecerá con el tiempo. Ante esta tesitura, el empresario bilbaíno sostiene que siempre se han fijado en la experiencia estadounidense y en otros países. Cuando llegaron a EE.UU., el poké todavía no existía y fue evolucionando y creciendo durante el tiempo que estuvieron viviendo allí, y aún sigue haciéndolo. Actualmente, es un plato que se está introduciendo y asentando en el mercado internacional. Guillermo lo compara con el sushi, que hace años fue un producto muy novedoso, una moda que, finalmente, ha terminado por asentarse dentro de nuestras preferencias gastronómicas.

Aloha Poké está abriendo un nuevo frente dentro de la comida sana y rápida, que cada día demandan más los consumidores. Es un producto muy asequible y versátil, que se puede personalizar según los gustos del cliente. El propio Guillermo, confiesa que le encanta practicar deporte siempre que tiene tiempo libre y se considera un fanático del surf, asegura que el poké es una comida muy completa que le ayuda a recuperar energía tras un largo y duro entrenamiento.

el emprendedor muestra gran indiferencia hacia sus competidores, pues cuenta con la enorme ventaja de que su marca ha sido la primera en abrir este mercado en España. Ha otorgado la fama necesaria al producto para que la gente que empieza a oír hablar del poké acuda a uno de sus locales para probarlo. Son referencia en Madrid y en España, incluso si se busca poké en internet, Aloha aparece entre las primeras opciones.

Desde el principio, Aloha Poké ha visto aumentar sus ventas mes a mes. En este sentido, el hostelero cree que le ha podido beneficiar la competencia, ya que esta ha comprobado lo bien que funciona el negocio y el éxito que está teniendo entre la población. Aloha ha conseguido que el poké se conozca, pero a su vez, el ser los pioneros, hace más difícil la entrada de sus competidores en el mercado.

Dentro de su competencia directa hay muchos conceptos, algunos prácticamente han copiado el modelo de negocio y otros han intentado darle otro enfoque. Aloha Poké recoge el valor y el esfuerzo de haber sido los precursores, los demás han venido después y por lo tanto no gozan del mismo valor y reconocimiento. A día de hoy, son la empresa más grande de poké en España e indudablemente, la que presenta un mejor plan de desarrollo empresarial.

El delivery, una gran ventaja de ventas

Desde el primer planteamiento del negocio, todos los socios coincidían en valorar la opción del reparto a domicilio, pues consideraban que tenía un gran potencial para aumentar el volumen de ventas. Contaban con que tendrían una media de quince pedidos diarios como mucho, pero se encontraron con que alcanzaban hasta los cien pedidos diarios. Los pedidos a domicilio han supuesto entre un 40 y un 50 % de la facturación total y el día que cuentan con más demanda es el domingo. Guillermo cuenta entre risas “parece que la gente no tiene ganas de cocinar los domingos”. Cada uno de sus locales realiza este tipo de pedidos.

El equipo tenía la previsión de que sus establecimientos aglomerarían a bastante gente, pues ya lo habían observado antes en EE. UU., pero con

lo que no contaban era con ese gran número de pedidos a domicilio, que les pilló por sorpresa. Confiesa Guillermo que muchos clientes realizan pedidos a diario y están muy orgullosos de ello.

Parece que toda la trayectoria de Aloha Poké ha sido un camino de rosas, sin obstáculos que solventar y con gran éxito desde el principio. Esto en cierto modo ha sido así, pero porque los jóvenes emprendedores de 29 años trabajaron muy duro e invirtieron mucho tiempo, esfuerzo y sacrificio. En los inicios del proyecto tuvieron que ir aprendiendo sobre la marcha, de los errores y los aciertos. Todo lo que tenía que salir mal, al final salía mal, pero les sirvió de experiencia y acabaron convirtiéndose en los exitosos empresarios que son a día de hoy.

Se formaron en todos los ámbitos requeridos para manejar a la perfección el negocio, desde la obra hasta la maquinaria o como hacer la distribución del espacio de la cocina y de la sala. Aprendieron a salir de todos los baches con los que tropezaron, como los cambios imprevistos en la obra de los locales o la falta de proveedores. Esta última crisis la recuerdan con especial detalle, pues no entienden como las grandes empresas proveedoras que se dedican al reparto de productos frescos, les cueste tanto hacer bien su trabajo. Guillermo cuenta cómo intentaban ponerse en contacto con ellos para que les enviaran los productos cada mañana pues, en el caso del pescado, es un género muy delicado y hay que saber tratarlo y cuidarlo. Les sorprendió la falta de interés que tenían marcas con alto reconocimiento en su sector en hacer nuevos clientes. Aunque al principio parecía difícil encontrar la empresa adecuada, finalmente consiguieron solventar este problema y con su actual proveedor funcionan a la perfección.

Este equipo con esencia emprendedora ha logrado desarrollar en muy poco tiempo una empresa en franquicia de éxito rotundo, con un producto totalmente nuevo y unas expectativas de futuro gloriosas.

Las declaraciones recientes de Guillermo Fuente así lo reflejan: “Estamos muy satisfechos con los resultados obtenidos. Contábamos con todos los ingredientes para que el proyecto funcionara, porque Aloha Poké no es

solo un restaurante donde venir a comer, es también precursor de un estilo de vida saludable y no nos ha podido ir mejor. Nos planteamos un futuro lleno de grandes retos, pero también de interesantes oportunidades que, sin duda, aprovecharemos para seguir creciendo y consolidarlo. Somos una compañía que tiene mucho que aportar al sector de la restauración organizada en nuestro país y contamos con un gran techo para continuar creciendo tanto en grandes ciudades como en otras más pequeñas.”

ALOHA POKÉ - LAS CLAVES

- ☞ La experiencia directa de los fundadores en Estados Unidos, donde surgió el primer contacto con este producto. En esta etapa de sus vidas crearon la idea de Aloha Poké para constituirlo en España.
- ☞ Apostaron por un producto novedoso de origen hawaiano que no se conocía en España y decidieron introducirlo en nuestra gastronomía.
- ☞ El éxito de su primer establecimiento en Chueca hizo que apostaran por la franquicia para hacer crecer el negocio y salir de Madrid.
- ☞ Producto muy parecido al sushi, sano, de calidad y más económico que su precedente.
- ☞ El diseño surfero de los locales ha ayudado al éxito de Aloha Poké.
- ☞ Apostar por el delivery hasta convertirlo en un 50% de sus ventas en determinados días.
- ☞ En dos años han alcanzado un total de 10 locales y su expansión no tiene límites.

GUILLERMO FUENTES

Con tan solo 29 años de edad ha sido capaz de crear una empresa de éxito con un producto totalmente novedoso en España. El bilbaíno estudió Administración y Dirección de Empresas, después se marchó a Estados Unidos para estudiar un máster de emprendimiento, allí descubrió la revolución que estaba causando el poké.

Aficionado al deporte y la vida sana, descubrió en este producto un tremendo potencial. Todo lo que aprendió en la consultoría de marketing en la que estuvo trabajando durante su estancia en Norteamérica, lo aplicó después en su empresa de restauración.

“Lo que quería era dejar de tener peluquerías para tener una marca de peluquería y un modelo de negocio que pudiera ser replicable”

07

Kiko Medina- OH MY CUT

OH MY CUT - La nueva marca de peluquerías

Una nueva marca de peluquerías

En un breve espacio de tiempo, menos de diez años, Oh my Cut! ha logrado abrirse un paso en un sector complejo y con una alta competencia como es el de los salones de peluquería y belleza.

Al frente de esta enseña se encuentra Kiko Medina, de origen alicantico, concretamente de Elche. Lleva prácticamente toda su vida trabajando en este sector. Estudió peluquería en el instituto de formación profesional de La Torreña, aunque realmente la verdadera formación la obtuvo de las experiencias que vivió trabajando desde muy joven. Con tan solo dieciséis años comenzó a trabajar en un salón de peluquería y dos años más tarde, empezó a trabajar en otra peluquería, pero esta vez, como formador, es decir, impartía formación de peluquería a terceros.

Mucho tiempo antes de la creación de Oh my Cut!, el empresario ilicitano contaba con tres salones de peluquería que operaban bajo un concepto totalmente distinto al de la enseña que regenta hoy en día. Consistía en peluquerías con precios más elevados y enfocados al peluquero más que al cliente. Estos eran propios y no actuaban bajo el sistema de franquicia. El peluquero atendía en estos salones de viernes a sábado ya que entre semana, se dedicaba a su labor de formador en la empresa Sebastian Professional.

En una charla desenfadada y entretenida, Medina me contó que la idea de Oh my Cut! surgió bastante antes del año en el que se fundó. El planteamiento del proyecto se llevó a cabo mientras Kiko trabajaba en sus primeros salones. Sus ganas de emprender y revolucionar el mercado de la peluquería no cesaban, fue entonces cuando se planteó terminar con el concepto de negocio que estaba llevando a cabo en esos momentos e iniciarse en un concepto totalmente distinto. Con toda la experiencia con la que contaba y analizando el éxito que estaba cosechando con sus empresas, su ambición creció. Lo que deseaba Medina era crear una marca de peluquería mediante una modelo de negocio que pudiera ser replicable.

Un concepto rompedor y low cost

En el año 2007, Kiko decidió comenzar su nueva aventura creando la marca de salones de peluquería Oh my Cut! con un concepto innovador y rompedor. Como el propio Kiko me dijo, esta propuesta de valor va dirigida hacia el consumo de la “belleza inteligente”, es decir, a todos aquellos clientes que quieren servicios rápidos y fáciles, hechos por buenos profesionales, con productos de buena calidad, y todo ello, realizado en poco tiempo.

Para poner en marcha este negocio, Medina obtuvo la financiación mediante dos vías, la primera fue a través de un socio capitalista que, con los años, acabó abandonando el negocio y la segunda mediante acuerdos con los principales proveedores, con los que trabajaba en su momento, y que le brindaron financiación.

Se trata de servicios muy básicos pero realizados de muy buena forma y con precios bastante más asequibles que los de su competencia, por lo tanto, a estos salones puede acudir un grupo más amplio de clientes. Son servicios básicos, pero bien ejecutados con buenos productos es decir eliminan todo lo superfluo del negocio. Mantener unos precios bajos y una alta calidad en los servicios es posible gracias a la elevada formación que poseen los profesionales que trabajan en esta enseña. Gracias a esta plantilla, son capaces de ejecutar los servicios de forma óptima en menos tiempo que otros salones, lo que les deja atender a más clientes y así obtener una mayor rentabilidad y mayores beneficios. “Si eres capaz de hacer un muy buen servicio, en un tiempo medio inferior al de tus competidores pues el coste del servicio y el laboral se acaba reduciendo y por ello, se vuelve más económico”.

Al fundador le gusta explicar su concepto de negocio con el ejemplo de un restaurante, pues dice que no son un restaurante elegante o de destino, sino un restaurante para el día a día, que está dirigido para personas que quieren ir a comer de menú, pero a su vez, quieren que este sea bueno y que el restaurante cuente con un ambiente agradable.

Por otro lado, Kiko Medina opina que para revolucionar el mercado de la peluquería, invertir en tecnología es primordial. Por ello, en Oh my Cut! trabajan la tecnología poniéndola a disposición del negocio los empleados y de los clientes. Desde el principio nunca trabajaron con cita previa, si el cliente quiere recibir un servicio de la enseña, solo tiene que acudir al salón y ponerse en cola virtual. La otra opción es descargarse la aplicación en el móvil y solicitar turno, el cliente recibirá una notificación en su móvil para que acuda al salón. De esta manera, el usuario puede disponer de su tiempo y no desperdiciarlo esperando. La tecnología es parte del valor añadido que la enseña ofrece a sus clientes, pues la totalidad del modelo de negocio está enfocado a ellos y al equipo que lo compone.

Oh my Cut! ofrece una distinción característica frente a sus competidores además de sus bajos precios. Cada centro cuenta con áreas diferenciadas para agilizar los servicios mediante la especialización. Los salones de peluquería están configurados con diferentes modelos de ingresos, pero dentro de un mismo espacio. Esto les permite trabajar cada una de las áreas e incentivar la facturación. Por ejemplo, una de esas áreas es el Color Bar, un espacio en el que trabajan aspectos técnicos como es el color, las mechas o los tratamientos para el cuero cabelludo. Otro de estos espacios especializados es el Shop Take Away donde los clientes pueden obtener los productos especiales de peluquería para utilizarlos en su casa.

Aquel primer salón de peluquería

Kiko Medina amablemente, ha querido compartir conmigo el recuerdo del día que abrió el primer Oh my Cut!. El primer salón se ubicó en Murcia; eligió esta ciudad en vez de Alicante, su ciudad, para que la apertura no fuese mediatizada por los clientes que ya conocían a Medina. Prefirió salir de su zona de confort y comprobar si el negocio funcionaba en otras ciudades. Este centro fue todo un éxito, por ello decidió abrir otro local en su tierra. El tercero se ubicó en Vitoria y así continuó sucesivamente con el resto de aperturas.

Recuerda la primera inauguración con determinación y miedo. Con de-

terminación porque Kiko tenía muy claro lo que quería hacer, su propia compañía de salones, por ello, terminó su etapa con los anteriores salones. Y con miedo porque tenía mucha incertidumbre, era un negocio nuevo en una nueva ciudad que no conocía. Manifiesta que fue muy complicado, y que cuando comenzó parecía que todo se ralentizaba, la construcción del salón iba más lento, el que se encargaba del diseño también iba más despacio al igual que el programa informático. De hecho, confiesa que la apertura del salón se retrasó como dos meses y medio.

Aquellas primeras semanas fueron de gran utilidad para el empresario, de hecho, estuvo trabajando en el mismo salón por un tiempo. Aquello marcó el devenir de la compañía porque, durante ese periodo pudo supervisar el desarrollo del centro de primera mano, lo que le ayudó a llevar a cabo los procedimientos de su empresa.

Y aunque, actualmente, ya no está en el campo de batalla, Kiko sigue trabajando en su empresa en el área de dirección y gestión.

La franquicia para expandir su idea

Hablando con el ilicitano, creador de este gran proyecto de peluquería, me confesó que desde el primer momento que conformó la idea de Oh my Cut! se planteó la idea de franquiciar para poder hacer el proyecto escalable.

La primera franquicia se constituyó en 2009 y se ubicó en Valencia, admite que el modelo de franquicia ha evolucionado mucho desde que empezó, pues el actual es más robusto y potente y cuenta con más servicios.

La enseña de peluquerías cuenta con veintiún establecimientos propios y ochenta franquiciados en España. En México Oh my Cut! ya tiene cuatro franquicias y sus vistas de futuro son prometedoras. Suma más de 400 empleados entre salones propios y asociados y atiende cerca de 700.000 clientes.

Tras comprobar el éxito que estaban obteniendo con la expansión nacional, Kiko decidió dar un paso más allá y salir de nuestras fronteras. Méxi-

co fue el país seleccionado para emprender la expansión internacional de Oh my Cut!. Le brindaron la oportunidad de acudir a la feria de franquicias de México y fue encantado e ilusionado. Allí tuvo mucha suerte pues, en ese momento, encontró la ocasión de iniciar la expansión internacional. Medina me cuenta que el hecho de haber estado en aquella feria le hizo ser más atrevido, “abrimos una franquicia allí y hasta ahora hemos seguido y contamos ya con cuatro”. Llegar a México fue una aventura para la enseña, Medina aprendió mucho, tuvo que hacer desde el principio varios ajustes a la marca y al modelo para que fuese fácilmente exportable ya que, el mercado mexicano tiene algunas diferencias respecto al español. Hizo que el modelo de negocio fuese atractivo e interesante en el país de Centroamérica.

Uno de los objetivos que el empresario se ha marcado es abrir diez nuevos salones este año en España y el segundo está enfocado a continuar con del proceso de transformación digital, para lograr ser más rápidos en las operaciones que llevan a cabo, ser más productivos y brindar mejores servicios.

Anécdotas tiene muchas, pero recuerda especialmente una que le ocurrió prácticamente al empezar a funcionar con Oh my Cut!. A los seis o siete meses de empezar a trabajar se corrió la voz en las zonas en las que tenían salones de que eran una marca de peluquería inglesa debido a su nombre. Al principio, le daba igual que la gente pensara eso, si querían creer que eran ingleses que lo creyeran, lo importante era que la gente hablaba ellos. Al fin y al cabo, estaban hablando de la fuerza que tenía la marca. Medina quería tener mucha presencia, para ello necesitaba algo atractivo para diferenciarse del resto, pues en España hay más de 45.000 salones de peluquería, y este detalle del nombre fue una de las claves de su éxito. Kiko Medina a pesar de haber estudiado la profesión en un instituto, me asegura que la mayor formación la recibió de forma autodidacta, leyendo muchísimo, haciendo muchos cursos a través de internet y otro tipo de cursos que realiza cuando dispone de tiempo libre. Tuvo la posibilidad de obtener experiencia e información durante el tiempo que estuvo trabajan-

do como formador, ya que pudo visitar más de mil salones. Este hecho le sirvió para aprender bastantes cosas, las que debe hacer y, sobre todo, las que no debe hacer. Toda esta experiencia la fue cosechando, no solo mediante los centros españoles, sino también a través de los salones de peluquería de otros países como los de México, Brasil, Suiza, Inglaterra, Italia, Estados Unidos... Esta experiencia le brindó una visión mucho más amplia de cómo es el consumidor, quiénes acuden a la peluquería y cómo quieren que se les trate. Todo ello los trasladó a su marca Oh my Cut!.

Aunque no dispone de mucho tiempo libre, el poco que tiene lo aprovecha haciendo lo que más le gusta. Una de sus aficiones predilectas es ponerse las zapatillas y salir a correr, es su momento de desconexión, que para él es fundamental y le da más fuerza para seguir trabajando. Al igual que disfrutar que de disfrutar y pasar tiempo con su familia.

OH MY CUT! - LAS CLAVES

- ✂ Innovación y originalidad a través del uso de nuevas herramientas tecnológicas.
- ✂ Brindar servicios básicos de alta calidad.
- ✂ Poseer varias áreas especializadas dentro de cada salón de peluquería para realizar mejores servicios y más rápidos.
- ✂ Contar con profesionales altamente formados.
- ✂ La experiencia de Kiko Medina como emprendedor, peluquero y formador.
- ✂ La mas alta tecnología al servicio de los clientes y el equipo para agilizar los servicios.
- ✂ Anteponer a los clientes antes que a los peluqueros.

KIKO MEDINA

Nació en 1974 en Alicante, estudió peluquería en el instituto de formación profesional "La Torreta" y empezó su carrera profesional a los dieciséis años cuando empezó a trabajar en un salón de peluquería, dos años más tarde comenzó su labor de formador en este sector, el cual estuvo ejerciendo durante muchos años y en distintas empresas como Sebastian Professional.

En un principio emprendió sus propios salones de peluquería, pero es sueño de este inagotable emprendedor era crear una marca propia de peluquería que se pudiera franquiciar para hacerse más grande.

Actualmente vive en Elche donde disfruta de su familia y en donde realiza una de sus mayores aficiones, salir a correr e ir a la montaña.

“Me gustaría que IceCoBar esté en el mundo entero”

Ice

08

Benjamín Gomes - ICECOBAR

Icecobar - La enseña heladora

De Francia a Estados Unidos, Tailandia y España

Benjamín Gomes es uno de los artífices que ha revolucionado el mercado de las heladerías tal y como lo conocíamos hasta el momento.

En una larga charla que hemos podido compartir, el joven empresario francés me ha contado cómo obtuvo la inspiración para crear IceCoBar y cómo lo llevó a cabo.

Benjamín estaba cursando sus estudios universitarios de compras internacionales en Francia, su país natal, y le surgió la oportunidad de realizar las prácticas para finalizarlos en Estados Unidos. Ya instalado en el país americano, pasaba bastante tiempo en las redes sociales, como cualquier joven de su edad. Sin buscarlo se topó con un concepto de negocio rompedor que le generó mucha curiosidad.

Ese negocio se basaba en la elaboración de helados fríos hechos al instante en una plancha con una temperatura de veinte grados bajo cero y ayudándose de unas palas con las que mezclaban los ingredientes y les daban forma de rollitos a los helados.

Esta original forma de crear helados cautivó al joven estudiante, de tal forma que no pudo aparcar la idea y decidió ponerse en marcha e investigar si aquel innovador concepto podría desarrollarlo él mismo en cualquier otro sitio. Benjamín me confesó que, estando allí en Estados Unidos encontró algún establecimiento donde hacían estos helados, pero el empresario descubrió que su origen se encontraba en Tailandia.

Tras finalizar sus practicas en EE.UU. volvió a Francia y allí continuó dándole vueltas a la idea de constituir un negocio de iceroll. Aprovechó una de sus pasiones, que es viajar, para seguir indagando en el mundo de los helados fríos. Viajó al epicentro de estos para comprobar de primera mano cómo es realmente este negocio y cómo podía trasladarlo a otro país.

Estos helados tailandeses se hacían en la calle, en unas paraditas en las que estaba incorporadas las planchas refrigeradas. Allí elaboraban los helados al momento, estas paradas siempre tenían gente y los productos que empleaban eran muy básicos y de no muy buena calidad.

Tras indagar sobre el concepto, Benjamín ya lo tenía todo, había descubierto el origen del iceroll, los ingredientes que debía emplear y cómo mejorar el negocio dándole un toque personal, solo le quedaba ponerlo en marcha.

Valencia, el enclave en el que se ubicó el primer IceCoBar

La explicación de que esta ciudad fuese la elegida y no cualquier otra del país de origen de Benjamín es que, en el año 2016, tras terminar sus estudios, el joven empresario estuvo veraneando en Calpe y se enamoró de la zona. El sol, el buen tiempo y que los impuestos son más bajos fueron algunas de las características que hicieron que Benjamín se decantara por Valencia para constituir su segunda empresa.

Si, IceCoBar es la segunda empresa que el francés crea, pues con dieciocho años fundó una empresa que se dedicaba a organizar eventos privados para empresas en discotecas. Esta se llamaba BAQ Events y la formó con sus dos amigos Antonine y Quentin. La unión de las iniciales de los nombres dio lugar a la marca. Los jóvenes obtuvieron mucho éxito durante los tres años que la empresa estuvo en funcionamiento, llegaron a ahorrar 30.000 euros cada uno. Pero finalmente, la empresa terminó cerrando porque los jóvenes se centraron en otros aspectos de sus vidas como los estudios o el amor.

Es evidente que el buen tiempo anima a la gente a tomar más helados y España goza de una climatología mejor que la de Francia, por lo que, en marzo del 2017, Benjamín abrió el primer IceCoBar con la ayuda de los ahorros de los que disponía. Encontró un local, aunque confiesa que este no gozaba de una buena ubicación por lo que finalmente acabó trasladándolo a un mejor emplazamiento y, encontró los proveedores que le abastecían de los productos que necesitaba.

Importó la maquinaria con la que hace los helados de Francia, por lo que no ha tenido ningún tipo de problema con los competidores, me asegura. Al adquirir dichas máquinas de un proveedor extranjero esta carece de patente en España, por lo que no está incumpliendo ninguna regla.

Me cuenta, que al principio estaba el solo al frente del negocio, solo contaba con un empleado en la tienda. Ahora ya son cinco personas las que forman el equipo. Un ejecutivo de cuentas (el que gestiona las franquicias), el encargado de contabilidad y finanzas, un community manager y responsable de marketing y la persona encargada de hacer los videos y fotos que posteriormente, se publican en las redes sociales.

Recuerda el primer día, más que con alegría y emoción, con estrés y mucho trabajo. Para llamar la atención de la gente y atraerlos al nuevo punto de venta, Benjamín optó por una estrategia de marketing muy definida, vender todos los helados a un euro. Evidentemente, ante esta tesitura, el primer IceCoBar se llenó de gente y se formó una inmensa cola en la entrada. Pero lo que sobre todo recuerda es la sonrisa que la gente tenía esperando aquel nuevo producto, algo que le conmovió profundamente.

Además, quiso compartirme una anécdota, el primer día que abrió IceCoBar la maquinaria dejó de funcionar, por lo que tuvo que retrasar la inauguración al día siguiente. Tenía otro proveedor que no le funcionó muy bien, pero con el que tiene ahora trabaja a la perfección.

Un negocio rompedor

La ventaja que tiene el negocio de IceCoBar, además de ser un negocio muy novedoso, es que comercializa unos productos que casi nadie tiene en nuestro país, son muy atractivos y originales.

El producto principal es el iceroll, helados que se hacen de forma instantánea en tan solo un minuto y totalmente personalizados por el cliente. Estos se hacen con la ayuda de una plancha que se encuentra a menos veinte grados. En ella se echa una base líquida de nata y azúcar, igual que los helados italianos, el cliente elige ingredientes como frutas naturales y chocolatinas estilo KitKat o galletas Oreo y lo mezclan al momento hasta

obtener la consistencia de un helado cremoso. Lo extienden en la plancha y posteriormente con ayuda de una pala le dan la forma de rollito, lo colocan en las tarrinas y ya está listo para disfrutar. Con este producto, además de vender el helado ofrecen una experiencia. La segunda novedad que aportan es el Wafflebubble, un gofre de burbujas al que se le incorporan diferentes toppings en función de los gustos del cliente. Y si el cliente es muy goloso y quiere probar los dos productos a la vez, tienen el Icebubble, un gofre relleno de rollitos de helado.

Aunque IceCoBar no tiene mucha competencia, la enseña tiene cuatro puntos que la diferencia del resto. En primer lugar, la empresa valenciana vende dos productos de moda y que se pueden combinar. En segundo lugar, la base que utilizan no está elaborada con yogur, sino que es un helado italiano de verdad, con productos de calidad. La maquinaria que utilizan es importada de Francia en vez de China o Tailandia como hace su competencia, con los que elaboran los helados en un minuto en vez de en tres, son más rápidos. Por último, tiene una imagen muy característica, el rosa y el azul que se identifica con todos y que, además, combina a la perfección.

Una gran expansión por delante

El éxito del primer IceCoBar hizo que Benjamín comenzase a pensar en franquiciar su negocio para expandirlo, aunque me confiesa que IceCoBar nació con la idea de crecer bajo el modelo de la franquicia. El negocio le iba bien y pensaba que aquel rompedor negocio no podía quedarse solo en Valencia, tenía que ir más allá. Me dijo que “no había hecho todos esos esfuerzos para hacer helados, lo que quería era crear una oficina, un equipo y llevar la franquicia a toda España”. Actualmente, IceCoBar cuenta con nueve puntos de venta de los cuales, más de la mitad son franquicias. Uno de los motivos principales por el que decidió crecer bajo el sistema de franquicia fue económico, ya que crear una gran red de tiendas propias cuesta mucho dinero, y el joven que, en aquel momento, tenía veinticuatro años no disponía de una gran capital. Otro de los motivos

fue la rapidez, pues abrir mediante las franquicias hace que la expansión sea notablemente más rápida que si se hace mediante la apertura de centros propios. Además, Benjamín había creado el negocio de tal forma que fuese fácilmente replicable “solo copiar y pegar” como me aseguró él. Brindan a los nuevos franquiciados una formación previa sobre el modelo de negocio para utilizar correctamente la maquinaria y, gracias a que cuentan con un proveedor que distribuye por toda España, siempre tendrá todo lo necesario a punto.

El objetivo, que el joven emprendedor se ha marcado para su enseña de helados, es llevar la marca al extranjero, primero probando en Portugal, por su cercanía y familiaridad y en Francia, su país natal; hacerlo bien y comprobar si es igual de rentable en el extranjero. En un futuro próximo le gustaría abrir en Marruecos, que es un país con bastantes diferencias. Y a largo plazo, le gustaría centrarse en Alemania e Inglaterra que también son países que les llama bastante la atención. “Me gustaría que IceCoBar esté en el mundo entero, aunque hay pocas posibilidades de estar en el mundo entero” me dice soltando una divertida risa.

Esto no quiere decir que abandone la expansión por España, pretende abrir en este 2019, entre veinte y veinticinco tiendas nuevas y quiere alcanzar en 2021, los cincuenta establecimientos.

Últimos proyectos

Benjamín acaba de iniciarse en un nuevo proyecto que beneficiará a su enseña, el crowdfunding. Se trata de una ronda de financiación para lograr unos 300.000 € que le servirá para abrir algunas tiendas propias y desarrollar así la expansión internacional y constituir un gran equipo. También, quiere realizar una fuerte inversión en publicidad ya que, considera que IceCoBar todavía no es muy conocida. Quiere invertir en grandes medios, periódicos, televisión y radio para que su marca sea muy reconocida en la sociedad. Dice que “el único problema es que la gente no sabe quienes somos y necesitamos comunicar”.

Benjamín Gomes, tiene veinticinco años y ha creado desde cero un rompedor negocio que está atesorando mucho éxito. Y aunque este no es su primer negocio, me asegura que nunca consideró la idea de ser empresario, sino que le han ido surgiendo oportunidades que ha aprovechado y que han hecho de él un emprendedor en potencia.

Le encanta el deporte, sobre todo el fútbol. Se enamoró de Valencia y allí se quedó para construir su imperio de iceroll. Viajar también es una de sus pasiones y pasar tiempo con su novia, salir a cenar. En definitiva, como él mismo me dice, disfrutar de la vida.

ICECOBAR- LAS CLAVES

-  Rompe su sector con la introducción de dos nuevos productos, el iceroll y el wafflebubble.
-  Adapta un negocio original de Tailandia a nuestras costumbres y a nuestro país.
-  Involucrarse en una fase muy temprana una ronda de financiación de equity crowdfunding.
-  En apenas una año y medio ha abierto casi diez establecimientos que son muy rentables y exitosos.
-  Importar la maquinaria de Francia en vez de China o Tailandia.
-  Usar nata y azúcar para crear un helado italiano, en vez de usar una base de yogur.

BENJAMÍN GOMES

Benjamín Gomes tiene veinticinco años y ha fundado IceCoBar, convirtiéndose esta la segunda empresa que funda. Descubrió los helados a la plancha por las redes sociales mientras estaba en Estados Unidos terminando sus estudios universitarios de compra internacional. Viajó a Tailandia para descubrir el origen de esta nueva obsesión que le llevó a crear su enseña de heladerías de iceroll.

Es aficionado al deporte, sobre todo al fútbol, le encanta viajar, salir a cenar y estar con su novia. Adora el gimnasio y vive la vida al máximo.

“Fue un plan de carrera muy rápido, porque trabajaba mucho, no me importaba el dinero me importaba que el trabajo saliera bien. Veinte años después sigo haciendo lo mismo”



09

Hernán Martínez - ALVATO

Alvato Luxury Detailing - Una enseña brillante

Un lavadero de coches innovador

Corría el año 2010 durante el mundial de fútbol en Sudáfrica, cuando Hernán Martínez encontró la inspiración para crear Alvato Luxury Detailing, un lavadero de coches innovador que cuida al máximo todos los detalles de los vehículos de sus clientes.

Allí pudo observar cómo unos chicos iban limpiando con un carrito, de coche en coche en el parking de un centro comercial. Esta fue la imagen que le inspiró para crear su propio negocio de limpieza de coches. Le atrajo mucho el concepto, pero disentía en la forma de trabajar y del servicio de limpieza, pues lo hacían muy rápido y con un precio low cost. No aportaban ese extra de cariño y pasión por el vehículo que él tenía en su mente. Su idea y su proyecto iban más allá de ese concepto. Hernán quería realizar un trabajo de concesionario, como el mismo define, por un precio más bajo, cuidar todos los detalles, hacer una limpieza profunda a los coches y aportarles un valor añadido, como ha logrado mediante la utilización del Nanodiamod, y sobre todo, acabados brillantes.

Hernán Martínez emigró en 2001 desde Argentina, su país natal, a España para forjarse un futuro mejor. Este licenciado en marketing y ventas llegó a España con una situación muy precaria y sin apenas dinero, pero esta circunstancia no iba a frenar su esencia emprendedora. La capacidad autodidacta y la tenacidad y persistencia en estudiar y conocer las últimas tecnologías del mercado, le hicieron convertirse en lo que es hoy, el fundador de una de las grandes enseñas de lavado de coches de España, Alvato Luxury Detailing.

El empresario consideró como una necesidad propia poner en marcha este proyecto. La necesidad personal, tener poco tiempo, apreciar mucho el coche y querer dejarlo en un lugar donde lo cuiden y le hagan algo especial y exclusivo y, no encontrar una solución para ello. El emprendedor argentino confiesa que el primer centro casi lo crearon para ellos mismos, para llevar sus propios coches.

Hernán Martínez, encontró en Alvato su nuevo proyecto personal y además, podía aportar una gran solución a una carencia que el argentino encontró en mercado del lavado de coches.

La apuesta de El Corte Inglés

Con el proyecto ya desarrollado y dispuesto a emprenderlo con el apoyo de su socia y esposa Alicia, fueron a los centros comerciales buscando un lugar, donde poder abrir su lavadero de coches. Pero se topó con un problema bastante evidente. No eran conocidos, al fin y al cabo, se trataba de una empresa familiar, sin renombre y sin referencias en el mercado. Las grandes superficies buscaban marcas reconocidas, que tuviesen varias franquicias distribuidas por toda España.

Finalmente, el proveedor que les vendía los carritos le consiguió una reunión con El Corte Inglés de Palma de Mallorca. Acudieron a ella ilusionados y nerviosos. Presentó su idea de negocio y les encantó. Fueron estos grandes almacenes quienes les dejaron instalar su proyecto. Así fue como inauguraron su primer centro Alvato Luxury Detailing en una plaza de parking de El Corte Inglés. Era un espacio muy pequeño, solo cabía un coche pero no podía pedir más, solo podía agradecer la oportunidad que les habían brindado.

El propio Corte Inglés realizó una previsión de ventas, donde calculaban que la nueva empresa facturaría entre 3.000 euros y 4.000 euros al mes. La sorpresa se la llevaron cuando descubrieron que la facturación media era de unos 15.000 euros. El Corte Inglés comenzó a comparar las cifras de ventas de los lavaderos de coches de todo el país. Tras analizar los resultados, sólo podían preguntarse qué era lo que hacían para facturar 15.000 euros cuando la media estaba en unos 5.000 euros al mes. El rendimiento de su proyecto y su éxito lo realizó bajo la filosofía de “deja que el éxito hable por ti, no hace falta que hagas mucho ruido” así lo explica Hernán.

El éxito fue tan grande que al segundo mes, El Corte Inglés de Valencia se puso en contacto con Hernán para que desarrollasen el proyecto en su

parking también. Este hecho ocurrió exactamente igual con otros centros de la misma compañía. De repente y de una forma muy rápida llegaron a encontrarse con treinta nuevos centros en los principales Corte Inglés de España. Analizando el éxito cosechado decidieron salir de estos centros comerciales para poder expandirse también fuera de ellos.

Al principio, todos estos nuevos establecimientos eran propios. Al inicio, la enseña decidió expandirse a través de puntos propios, al menos por el momento.

Un servicio al detalle

En todo lo que hacen vuelcan pasión, dedicación e innovación al mil por cien y eso se aprecia en los servicios de Alvato Luxury Detailing. El emprendedor y su equipo viven apasionadamente el proyecto. Para que este funcione y que los servicios que realizan sean perfectos es necesario disfrutar de lo que se está haciendo “como lo dicen acá somos unos frikis” comenta Hernán entre carcajadas.

La principal fuente de ingresos de la enseña se basa en la limpieza integra y detallada de los vehículos. Limpian los coches, los hidratan con una leche nutritiva, los aspiran mediante la utilización de máquinas profesionales, etc. Con un coste asequible de entre unos cincuenta y setenta euros. Pero este servicio no les diferencia, no aporta ese valor añadido que haga que el cliente los elija a ellos y no a otro lavadero de coche. Es por ello, que el fundador introdujo una novedad que revolucionó la limpieza de los coches.

Hernán viaja por todo el mundo, es una de sus pasiones, físicamente o bien vía online, para buscar las últimas tendencias del sector. Fue así, investigando e indagando, como dio con una tecnología de vanguardia aplicada a la limpieza de los coches. Un fabricante en Alemania trabajaba con nanotecnología para los vehículos, que consistía en la aplicación de un cristal líquido por encima de los coches. Parece una idea descabellada pero Hernán lo explica con gusto, pues quiere que sus clientes potenciales conozcan de primera mano cómo trabajan en Alvato Luxury Detailing.

Compara esta técnica de protección del vehículo con los protectores de pantallas que utilizamos a diario para proteger nuestro móviles, pues explica que, cuando compramos un teléfono nuevo, sobre la pantalla ponemos un cristal templado para protegerlo de los golpes y los arañazos, pues bien, este sistema es el mismo que emplean para proteger a los coches y darles un espectacular brillo.

Mediante la nanotecnología se crea un cristal líquido que se solidifica y hace un efecto diamante, por lo que lo llaman Nanodiamond. Este cristal líquido se aplica con un algodón por todo el coche creando así una capa de cristal resistente a los arañazos, al agua, a los excrementos de pájaros, etc. Aplicar esta tecnología en los coches supone una inversión que dura más de diez años y además, les aporta un valor en cuanto a la estética. Esta tecnología la aplican por todo el coche, no solo por la carrocería, sino también por los cristales y la tapicería. Alvato certifica cada vehículo que ha recibido este tratamiento para que aumente su valor.

A simple vista puede parecer que este tipo de servicio es exclusivo, que solo pueden acceder clientes con un alto nivel adquisitivo y coches nuevos, pero esto no es así. Ciertamente es que el servicio está recomendado para vehículos que hayan salido recientemente del concesionario, pues al estar nuevos la carrocería no ha sufrido ningún daño; pero no es exclusivo para coches nuevos, pues también lo realizan para aquellos que ya lleven años circulando. Efectúan una limpieza íntegra a la carrocería, eliminando así toda la contaminación que tenga adherida debido a la polución industrial, realizan como una especie de exfoliante para prepararlo y después, le aplican la protección Nanodiamond para que esta no vuelva a pegarse.

El servicio en base a esta tecnología puede costar alrededor de 3.000 euros, puede parecer excesivo en un principio, pero Hernán vuelve a compararlo con los protectores de los móviles, si un cristal templado para los teléfonos cuenta unos veinte euros es tan fácil como multiplicar dicha cantidad por el tamaño de los coches. “Te queda el coche de otro planeta” dice Hernán muy orgulloso de su trabajo.

El hecho de que sus precios sean tan elevados, no era entendido por los clientes porque al fin y al cabo, seguía siendo un lavadero de coches. Fue entonces cuando Hernán se percató del problema y decidió ponerle solución. Esta solución consistía en cambiarle el nombre para cambiar el concepto. En un principio el negocio del argentino se llamaba Alvato Wash, pero cambió el nombre y empezó a llamarse Alvato Luxury Detailing, el concesionario oficial del brillo. Quería que la idea del concesionario del brillo llegara a sus clientes potenciales.

¿Por qué concesionario? Pues porque según Hernán “esto no es un lavadero, es un concesionario con un precio más bajo” su explicación recae en que los servicios que brindan los concesionarios de limpieza y cuidado de los vehículos pueden llegar a alcanzar los 400 euros y ellos realizan el mismo servicio por la mitad, sin contar con su servicio estrella, el Nanodiamond.

El cambio fue muy acertado comenta nuestro protagonista, pues el segundo año tras la apertura, los clientes comenzaron a entender el concepto tal y como Hernán deseaba. La repetición de compra fue muy elevada, los clientes apreciaban de verdad ese valor añadido que ofrecían y que no lo proporcionaban en ningún otro lavadero en esos momentos.

De Alvato Wash (el nombre original de la empresa), suprimieron el Wash porque no encajaba ese término con la idea de concesionario, y era lógico. Con esta nueva idea se percató de que los puntos de lavado también tenían que renovarse, por ello los centros los remodelaron inspirándose en las tiendas de lujo como Chanel o Louis Vuitton. Hernán los compara con un restaurante “están tan limpios, tan modernos, tan de lujo que se puede comer ahí”.

El camino de inmigrante argentino a empresario de éxito

La suerte no le fue favorable en aquellos primeros momentos en España. El dinero que tenía cuando llegó a nuestro país estaba en Argentina y allí al poco tiempo de emigrar hubo un corralito, perdió todos sus ahorros, no tenía dinero ni para pagar el alquiler. Gracias a que trabajaba en un bar

podía comer bien y además el dueño del restaurante le daba comida para que se la llevara a casa.

El mismo día que le dieron los papeles iba vestido con un atuendo adecuado para ir directo a buscar trabajo, en cuanto los recogió se fue directo a una ETT (empresa temporal de trabajo) en donde le contrataron y consiguió un trabajo como reponedor en Carrefour. Al día siguiente, le hicieron una entrevista para trabajar como comercial en Ikea, y así fue como empezó como vendedor en esta gran empresa. Su carrera en la compañía creció de manera vertiginosa, logrando trabajar mano a mano con los suecos, “fue un plan de carrera muy rápido, porque trabajaba mucho, no me importaba el dinero me importaba que el trabajo saliera bien. Veinte años después sigo haciendo lo mismo” comenta el empresario.

A pesar de que el empresario tenía un buen puesto en esa gran empresa y además, en donde ganaba mucho dinero, el ansia de emprender y de tener su propio negocio revolucionario no cesaba. Fue entonces cuando decidió pedir una excedencia para crear su propio negocio. Este se llamaba SMS Start, y consistía en la venta de SMS de publicidad online. Aunque logró tener éxito con ella, al principio confiesa que tenía miedo, no sabía qué resultado tendría aquel proyecto. Cuando descubrió el éxito de su Startup, volvió a Ikea para despedirse y agradecerles todo el apoyo y la gran oportunidad que le ofrecieron en un momento de su vida, en el que no lo estaba pasando bien.

En este proyecto digital estuvo trabajando alrededor de dos años, pero en su mente ya estaba desarrollando una nueva idea, un nuevo proyecto. Acabó dejando su negocio de SMS's en manos de profesionales que supieran gestionarlo y dirigirlo y que, a su vez, les sirviera para proyectar su carrera. El dinero no era su prioridad en aquel momento, así que prefería que se lo quedase otra persona que supiese rentabilizarlo y disfrutarlo. Quien se apropió de ese proyecto fue una de las personas que estuvo trabajando junto a Hernán y que adoraba esa empresa.

La idea en la que estaba trabajando tenía que ver con la gran empresa energética Iberdrola. Cuando se liberalizó el mercado energético en Es-

paña, Hernán creó junto a su mujer, un proyecto de expansión para dicha empresa. “Iberdrola es una compañía que siempre me ha gustado” por ello se centró en esta entidad para emprender su nuevo negocio.

El proyecto consistía en crear un distribuidor externo a la empresa energética en nuestro país. Presentaron esta idea a la compañía y finalmente se convirtieron en el primer distribuidor externo de Iberdrola, llegaron a tener hasta 500 comerciales. La financiación de este proyecto era propia, gracias a los ahorros que había generado trabajando en Ikea.

Franquiciados exclusivos

Alvato Luxury Detailing comenzó a franquiciar a los pocos años, sobre el año 2014.

La marca en un principio no tenía intención de franquiciar el negocio, confiesan que fue una cuestión de necesidad. Solo pretendían abrir centros propios para poder controlar bien el funcionamiento de sus centros “lo de franquiciar fue por necesidad, no por escalabilidad” asegura Hernán.

El éxito de sus centros y sobre todo, la excelente profesionalidad de sus empleados, ha hecho que estos acabaran quedándose con el centro en los que estaban trabajando. La central plantea un plan de carrera específico para su personal y la cima de este plan es quedarse y gestionar uno de los centros.

Hernán se siente más seguro si los propietarios de las franquicias son compañeros, pues conocen su metodología y su pasión por el trabajo. Tiene malas experiencias vendiendo franquicias a gente externa, cierto es que muchos de ellos han rendido adecuadamente, pero reconoce que en muchas ocasiones se han equivocado comercializando una franquicia a personas que no querían trabajar y así es prácticamente imposible llevar a delante un negocio y hacerlo rentable y exitoso. Necesita emprendedores con dedicación, que vivan y disfruten el proyecto.

La enseña sigue una pauta para vender una nueva franquicia. Primero abren ellos un centro, de forma propia, analizan la rentabilidad y la via-

bilidad de ese nuevo emplazamiento. Si los resultados son positivos y coinciden con sus expectativas, posteriormente lo franquician a uno de sus trabajadores para que pueda crecer y tener su propia empresa.

Si se encuentran ante la tesitura de que a un franquiciado no le va bien, y por mucho que trate de sacarlo adelante no lo consigue, desde la central les brindan una ayuda constante hasta que el negocio reflote y salga adelante. “Su éxito es nuestro éxito” dice Hernán orgulloso.

El área de franquicias esta dirigida por su propio departamento de expansión, donde se encuentra Alicia, su mujer y socia y Jorge, uno de los máximos responsables de la oficina.

Ha conseguido el premio al mejor concepto de franquicia en España y el Best Franchisee of the World al mejor franquiciado de España.

Hernán Martínez a sus 40 años se define como un obsesionado del éxito y apasionado de su trabajo. Es una persona muy ocupada, centrada plenamente en su negocio. Confiesa que no dispone de tiempo libre, que su hobby es su trabajo con el que disfruta y al que adora, “le he vendido mi alma al diablo” dice entre risas. Es una persona que adora su trabajo y está absorbido por ello. El poco rato que tiene libre lo aprovecha para estudiar y seguir formándose para mejorar aun más su negocio.

ALVATO - LAS CLAVES

-  Un servicio de lavado de coche manual de alta calidad y un máximo cuidado.
-  Los acuerdos con El Corte Inglés para establecerse en sus aparcamientos son la base del lanzamiento en sus inicios.
-  Incorporación de nueva tecnología a sus servicios de limpieza: Nano-diamond.
-  Gran cuidado, trato y formación a sus franquiciados.
-  Acabados de exposición en sus servicios.
-  Personal altamente cualificado para llevar a cabo un servicio de calidad y al detalle.
-  Utilización de productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.

HERNÁN MARTÍNEZ

Nacido en Argentina vino a España en 2001 para forjarse un futuro mejor. Se licenció en marketing y ventas en su país natal.

De antes crear su empresa de lavado de coches trabajó en Ikea como comercial, fundo una empresa de envío de publicidad por SMS y un departamento comercial externo para Iberdrola. En 2010 durante el mundial de Sudáfrica obtuvo la inspiración para crear su innovadora empresa en franquicia.

Su trabajo es su vida y su pasión, apenas tiene tiempo libre y el poco que tiene lo pasa estudiando para mejorar o con su familia.

“Es perfecta como franquicia de autoempleo”



Alberto Moreda - COSECHAS

Cosechas - Sembrando su éxito en España

Nace un líder internacional

En 2008, en Costa Rica nació Cosechas, un negocio familiar de bebidas naturales realizadas a base de frutas y hortalizas. Once años después, cuenta con más de 1.800 establecimientos repartidos en veinte países, lo que convierte a esta enseña en el líder mundial de batidos de frutas. Cosechas ha cosechado, valga la redundancia, un éxito y una expansión sin precedentes.

En diciembre de 2008, Carlos Hernández y su esposa taiwanesa, Yu Yun Chang abrieron la primera tienda de Cosechas en la localidad costarricense de Heredia. Basándose en los modelos asiáticos de venta de bebidas naturales, Carlos Hernández venía trabajando en una idea de negocio de batidos de frutas y vegetales. Ya tenía la marca, tenía un logo, un sitio web y las recetas, pero le faltaba lo más importante: el capital. Finalmente, la familia le prestó el dinero inicial que necesitaba.

El periodo previo a la apertura fue difícil. No tenían suficientes fondos para abrir un negocio, excepto el apoyo familiar inicial que consiguieron. Tampoco recursos para el alquiler de un establecimiento, aunque al final lograron conseguir uno con una ubicación poco comercial. Hoy, Cosechas es ya una referencia en muchos países y no les hace falta buscar locales, sino que les llaman continuamente para ofrecérselos.

Hernández siempre tuvo la estrategia clara: gestionar un local sencillo con una identidad de marca claramente definida. Solo batidos. Un ambiente tipo bar, que permitiera conocer los gustos del cliente y hasta personalizar sus bebidas. Eso también lo aprendió en Asia. Los negocios de comida se especializan en un producto y la persona debe convertirse en un especialista. De ahí su eslogan: “Somos expertos en bebidas”.

Una expansión sin precedentes

La receta para atraer a los clientes tiene dos ingredientes sencillos, pero claves: jugo natural de frutas y un recipiente sellado.

El sellado permite que las personas caminen por la acera con su batido, lo lleven al trabajo, pueden trasladarse en su coche, o que lo reciban a domicilio sin temor a que el líquido se derrame o se contamine. La máquina coloca la tapa plástica de forma automática e higiénica; los empleados no tienen ningún contacto con el producto.

Todo empezó como un negocio familiar pero poco a poco fue adquiriendo fama y prestigio. Tal fue el éxito, que mucha gente quería un negocio como el suyo. Y así surgió la idea de franquiciar el concepto.

La marca llega a Colombia en octubre de 2012, cuando el hermano de Carlos, Reyner Hernández se asoció con el empresario Víctor Bedoya, y decidieron probar suerte con una tienda en Medellín. Rápidamente abrieron otras cinco, y hoy en día, existen más de 700 por todo el país.

En Brasil, en tan sólo un año, consiguieron abrir 100 locales. Colombia y Brasil son dos ejemplos que demuestran el potencial que tiene esta franquicia de batidos naturales.

El clima, el estilo de vida y sus productos hacen que sus preparados sean muy consumidos en América Latina. Es típico allí que cada cien metros te ofrezcan estas bebidas. Y por ello, los hermanos Hernández decidieron ponerle marca con una base muy importante, que los productos sean de una gran calidad y que se tratase de fruta batida, no de zumo. Comenzaron a seleccionar las plantaciones que ofrecían los mejores productos y empezaron a realizar combinaciones de frutas que han resultado ser muy atractivas para los consumidores. La calidad del producto y su sabor se unen a su formato de presentación con un vaso termosellado que permite consumir el batido sin que se derrame. Algo, que transformó el mercado ya existente también con su método de congelación, que facilita que se mantenga el batido en perfectas condiciones durante dos horas.

Carlos Eduardo Hernández revolucionó el mercado de los batidos naturales con su método del termosellado. Una idea que importó de Taiwán. Su relación con este país asiático es muy especial, ya que se casó con una mujer taiwanesa y a raíz de esto, el fundador de Cosechas tuvo más contacto con empresas y empresarios de aquel país. Esta vinculación, le

llevó a descubrir y a adaptar la idea de unos productores taiwaneses que idearon una máquina de autotermosellado para el té. Carlos Eduardo adecuó la idea para sus batidos.

Durante el primer año, en Costa Rica, abrieron sesenta franquicias. El siguiente paso natural fue México, El Salvador, Honduras y a continuación, el resto de países donde ya ha sembrado su cosecha.

Su llegada a España, la puerta a Europa

La franquicia Cosechas ha llegado a España de la mano de Alberto Moreda Tejedor, director general del master franquicia de Cosechas en España. Alberto es el nexo de unión entre Costa Rica y España para expandir la enseña en nuestro país y en Europa.

Moreda es economista de formación y ha trabajado en cargos de responsabilidad en varias compañías como Orange, Seur, Yves Rocher, entre otras. Todas ellas pertenecen a sectores de gran consumo. También ha trabajado en el desarrollo y expansión de franquicias en Seur e Yves Rocher. Tiene experiencia en el sector hostelero, inmobiliario y de lujo.

Cosechas llegó hasta Alberto sin que él lo buscara. Fue un conocido con el que había trabajado anteriormente quien contactó con él y conocieron a Carlos Eduardo, el fundador de Cosechas, a quien le pareció estupendo que Moreda liderara el proyecto en España.

Así comenzó el proceso de expansión de Cosechas en nuestro país, donde tienen como objetivo abrir un total de 350 tiendas en todo el territorio nacional y 100 en los próximos dos años. Esta proyección cuenta con una inversión de 1,5 millones de euros.

España es la puerta de entrada a Europa de Cosechas. Alberto Moreda y su equipo no sólo piensan en la expansión de Cosechas en España, sino que son muy ambiciosos y ya están trabajando en la introducción de la franquicia de bebidas naturales en Holanda, donde quieren crecer en los próximos cinco años.

La primera tienda en España se abrió en Madrid, en el centro comercial Plenilunio. Se trata de un establecimiento propio. Es el “Flagship” de la marca en nuestro país con un crecimiento del 40% mes a mes. Actualmente, Cosechas cuenta con seis puntos de venta en España y otros doce están en proceso. Todo ello, en un corto periodo de tiempo. Su potencial de crecimiento y sus pretensiones “son tremendas” como asegura Moreda.

Aunque su producto estrella son los batidos de fruta natural y sus diferentes combinaciones, también vende otros complementos que completan la dieta como wraps, galletas, entre otros. Los batidos y los productos que oferta Cosechas se adaptan al país. Se tienen en cuenta los gustos, los hábitos y la cultura alimenticia de cada territorio. De hecho, en España estuvo su fundador decidiendo y probando las diferentes combinaciones. Se adaptan los sabores y también los tamaños.

Cosechas utiliza productos naturales propios de cada país además, de importar las mejores frutas de otros lugares. En estos casos, es la propia master franquicia quien provee al resto de franquiciados. Hay una parte que se manda congelada, porque se conserva mejor, y otra fresca.

Las claves de su éxito

He hablado con Alberto Moreda, el master franquicia en España y me ha dado las claves esenciales del éxito de Cosechas. Moreda se define como un enamorado del concepto de negocio y, así me lo traslada al hablar de esta marca que apunta a convertirse en líder de batidos naturales de frutas en España. Ya lo es América Latina.

Moreda asegura que su éxito se basa en tres aspectos fundamentales. “El primero es la calidad del producto, que además combina lo mejor de cada país. Nosotros traemos de Costa Rica productos excepcionales, sin embargo, la naranja es española. La fresa es española. Importamos fruta de México y otros países. Pero es esta combinación de mercado a la romana, gran parte de su éxito” me comenta el director general del master franquicia de Cosechas en España.

La segunda clave del éxito que Moreda, me señala, es la línea saludable de Cosechas. Actualmente, en el mundo occidental los consumidores aprecian y valoran cada vez más, los alimentos saludables, naturales... en definitiva, lo auténtico. Y de eso, tiene mucho la franquicia Cosechas, ya que es fruta batida y tiene multitud de propiedades y usos: es antioxidante, sirve para perder peso o simplemente se compra por su sabor.

Otro punto exitoso que nos comenta Alberto es que es una franquicia que “tiene unos márgenes magníficos, la expansión es sencilla porque la inversión es muy pequeña. Es perfecta como franquicia de autoempleo” me confiesa.

El director del master franquicia en España asegura que Cosechas es una “franquicia fácil, de operativa sencilla y rentable”. Se trata de una franquicia con una inversión baja, de entre 30.000 € y 40.000 € que se desarrolla en un local de no más de 40 metros cuadrados, cuyo público es del 100%, lo que quiere decir que se dirige a cualquier perfil de consumidor, “cualquier persona puede ser cliente de Cosechas” asegura Moreda.

Cosechas tiene un índice de repetición de cliente del 70%. Siete de cada diez personas que lo prueban, repiten.

Lo que marca la diferencia de Cosechas es que emplea materia prima de primera calidad que procede de los principales países de origen. De cada país, escoge la mejor fruta con la que elaboran unos batidos con productos naturales llenos de propiedades, que se elaboran en el momento y delante del cliente. Se pueden consumir de inmediato o comprarlo para llevar.

Más de 1.800 tiendas en once años en veinte países son las cifras más representativas de Cosechas, que ha elegido el modelo de franquicia para crecer internacionalmente. Ahora su expansión también se centra en Asia, donde comenzaron hace un año y medio.

COSECHAS - LAS CLAVES

- 🥤 En 11 años ha conseguido más de 1.800 establecimientos en 20 países.
- 🥤 Utilización de productos naturales y locales para los batidos de fruta.
- 🥤 Termosellado para su producto estrella: fruta batida.
- 🥤 Requiere baja inversión y es ideal como negocio de autoempleo.
- 🥤 Marca líder mundial en jugos y batidos naturales.
- 🥤 Llega a España con la previsión de abrir 100 establecimientos en 2 años.

ALBERTO MOREDA

Alberto Moreda Tejedor, Máster Franquicia de Cosechas en España se define como un apasionado del concepto de negocio de Cosechas. Economista de formación ha trabajado en puestos de responsabilidad en diversas compañías como Seur, Orange, Yves Rocher, entre otras. También ha trabajado en departamentos de desarrollo y expansión de franquicias en Seur e Yves Rocher. Cuenta con experiencia en campos de hostelería, inmobiliaria y lujo.

“Infinit Fitness ha conseguido construir un buen campamento base y marcar muy bien la ruta para acometer nuestro ataque a la cima con el mejor equipo, el mejor material y los mejores recursos”



Marcos Baroja - INFINIT FITNESS

Infinit Fitness - Un proyecto infinito

Ser pionero en un mercado establecido

En 2012 hacía ya mucho tiempo que en Estados Unidos estaban instalados y extendidos los gimnasios que abren las 24 horas al día, los siete días de la semana. Las largas jornadas de trabajo y las apretadas agendas habían hecho que estos centros aumentasen cada día más el número de usuarios. Ese mismo año en España, Marcos Baroja, un empresario vasco con una gran vocación emprendedora y con gran afición por el deporte, decidió abrir en Madrid el primer gimnasio 24/7 (24 horas, 7 días a la semana, 365 días al año). Baroja se adelantó de esta forma a lo que iba a suceder también, en nuestro país. Así fue cómo nació Infinit Fitness, fruto del sueño de ser empresario y de la inspiración americana, además de querer dar respuesta a lo que él consideraba una necesidad cada vez mayor entre la población española, la necesidad de tener un gimnasio de conveniencia, cercano, cómodo y, sobre todo, disponible. Baroja quería poner a los usuarios las cosas fáciles, por eso pensó en crear un centro de fitness de proximidad, suficientemente amplio y con extenso horario. A raíz de esta idea, pensó Marcos que “para estar cerca, tiene que haber muchos centros”. Esa mentalidad de convertirse en una gran cadena es lo que denomina el “Proyecto Infinit”.

La historia de este emprendedor se inicia hace 48 años en el País Vasco. Descendiente de familia de empresarios, él mismo asegura que lleva la vocación empresarial en el ADN y su sueño siempre ha sido tener su propia empresa, sueño que ha visto cumplido con Infinit Fitness.

Los gimnasios Infinit Fitness nacieron con la filosofía de estar totalmente informatizados y domotizados, es decir, que pudieran operar sin necesidad de personal. Están diseñados para que a las once de la noche se pueda marchar el entrenador, pero el gimnasio siga abierto y los usuarios puedan usar sus instalaciones. Los socios acceden al centro a través de unas centralitas con huella digital. La maquinaria, los grifos, las luces.... Todo, absolutamente todo, es domotizado, lo que permite plena autonomía sin

necesidad de personal. Esto, sin duda, conlleva una gran inversión, que se hace latente en el gran desembolso que Baroja tuvo que realizar con la apertura de su primer centro en Alcobendas, en 2012. “Inversión en tecnología, control de accesos, elegimos la mejor empresa de software” recuerda el CEO de Infit Fitness. Se trataba de una inversión muy importante puesto que la idea era “hacerlo viable para futuros centros” y por ello, el sistema de funcionamiento no podía fallar. Fue un periodo que Baroja ha calificado de “ensayo-error” y de buscar alternativas para solucionar los problemas operativos que se presentaban. El pensamiento que le dirigía y su objetivo principal, era convertir el primer gimnasio en un referente para poder reproducirlo en otros lugares y que, en estos últimos, la inversión no fuera excesivamente alta. Quería allanar el terreno a una tecnología segura, práctica y útil. Esto es, explica su fundador, la esencia de Infit Fitness: “un proyecto que tiene que ser grande, vamos poco a poco, rentabilizando desde el primer centro, pero para ello tiene que estar preparado (tecnológica y funcionalmente) para poder crecer”.

Y con todos estos requerimientos económicos nos surge una duda, ¿es rentable mantener abierto el centro toda la noche y con tan elevada inversión? Baroja asegura que: “Es un gimnasio inteligente. Economizamos a través de la tecnología”. Un sistema completamente informatizado que permite abrir las 24 horas del día sin el coste de personal que supondría en condiciones normales. “Si no hay nadie, no hay gasto.”

Además de la filosofía tecnológica, cada centro tiene el objetivo de “poner las cosas fáciles a los usuarios”. Por este motivo, Marcos apuesta porque sus centros sean cómodos, sin aglomeraciones ni masificaciones y con gran equipamiento, ofreciendo la posibilidad de entrenar de forma ilimitada y con vestuarios individuales, cercanos y próximos al lugar de trabajo o de casa, máximo a diez minutos, evitando los largos desplazamientos y poniendo a disposición del cliente parkings privados. Por otro lado, debe ser asequible en el precio y permitir la posibilidad de tener un entrenador personal. Sobre esto último, Infit Fitness cuenta con un concepto con esencia “boutique” que permite a los usuarios que lo prefieran, trabajar

con un entrenador personal. Para ello, tiene córners con este servicio en algunos de sus centros.

El lema de los gimnasios Infit Fitness es infinitamente cómodo, infinitamente cercano, infinitamente asequible e infinitamente efectivo.

Paso a paso

Marcos Baroja nace en Vitoria, pero ha tenido una vida itinerante y ha pasado por diferentes ciudades donde se ha formado y ha trabajado. Tras realizar el bachillerato en Estados Unidos, se instaló en Pamplona para estudiar Administración y Dirección de Empresas. Ya durante sus años universitarios no podía reprimir su espíritu emprendedor. Participó en la creación de la Junior Empresa, una asociación de emprendedores en la Facultad y en 1997 ganó el Premio Nacional de Joven Emprendedor otorgado por INJUVE (Instituto de la Juventud). Con este galardón, daba los primeros pasos que auguraban el posterior éxito y empezaba a vislumbrarse la meta final: crear su propia empresa. La propuesta con la que Marcos ganaba el concurso consistía en un negocio sobre alquiler de trasteros. Un concepto que, con el paso de los años, se ha convertido en una gran apuesta.

Después de un par de experiencias trabajando fuera, decidió volver a su tierra natal, el País Vasco, para trabajar en la empresa familiar, un negocio de transportes. El espíritu emprendedor de Marcos no dejaba de crecer y allí tuvo la oportunidad de participar en el desarrollo de la Asociación de Jóvenes Empresarios del País Vasco para colaborar con ellos.

Ya en el año 2000, dejó la empresa familiar y se trasladó a Madrid donde reinició su proyecto profesional y empezó de nuevo. En un inicio, comenzó trabajando por cuenta ajena en diferentes consultoras estratégicas o de inversión, entre otras, pero su vocación empresarial no se apagaba. Seguía teniendo su sueño en mente, el de crear su propia empresa y hacerla crecer.

Fue en 2007 cuando decidió crear junto con otros socios, y a la espera de que le surgiera la idea de su negocio, una sociedad de capital riesgo.

Baroja creó la Sociedad Royal Oaks Capital Partners con la que se dedicaba a asesorar a empresas y a inversores que querían invertir en otros negocios. Entre 2007 y 2012, se dedicó a las actividades derivadas de esta sociedad que había creado.

Corría el año 2012 cuando comenzó a ver que su sueño empezaba a coger forma. Infit Fitness se estaba forjando. Su idea empezaba a tomar forma y a convertirse en realidad.

Think big, start small

Este es el pensamiento con el que nació el proyecto Infit Fitness. La idea de Marcos Baroja era y sigue siendo “piensa en grande, pero empieza poco a poco”. El objetivo de Infit es, como su propio nombre indica, infinito. Marcos Baroja tenía en mente un proyecto muy ambicioso y con una gran cobertura.

El primer paso para comenzar a escalar la montaña que le llevaría a la cima fue abrir el primer Infit Fitness en Alcobendas. La ubicación fue, como bien ha dicho su fundador, “oportunista”. No buscaba una ubicación exacta, vieron un local que podía ser adecuado y decidieron iniciar ahí la historia de Infit Fitness.

El fundador y CEO de este gimnasio vivió la primera apertura con mucha expectación. Abrió el primer centro en 2012, en plena época de crisis económica, una fecha en la que nadie iniciaba negocios, y en la que ningún banco ofrecía financiación. Su círculo le decía que “estaba loco” por abrir un negocio en esos momentos. La expectación se agrandaba teniendo en cuenta que no existían referencias respecto a un gimnasio 24/7, era el primero de este tipo que se montaba en España. Incertidumbre y miedo puesto que había invertido todo su dinero en el proyecto.

Este nerviosismo desapareció rápidamente. Poco más de 15 días tardó en tranquilizarse, el tiempo que necesitó para conseguir un número de socios considerable y que el gimnasio comenzara un funcionamiento regular.

Y como en todo, el arranque fue duro. Al ser un centro que no depende

de personas sino de la tecnología, pasada la fase de la expectación, llegó para el empresario la fase de los ajustes. Al tener todas las instalaciones informatizadas y domotizadas, el inicio conllevaba una serie de análisis muy detallados de muchos de los funcionamientos que se estaban desarrollando. Para su fundador fueron meses de dedicación absoluta al negocio, él mismo ha asegurado que pasaba “15 horas pendiente del centro” revisando que todo funcionara correctamente.

Pasado este periodo de incertidumbre, llegó en 2013 la apertura del segundo centro propio, en 2014 Marcos Baroja ya contaba con 5 gimnasios propios y en 2015 ya eran 6 los centros Infit Fitness a los que se unía la primera franquicia. Así ha ido creciendo esta cadena de gimnasios que actualmente, tiene ocho centros propios y seis franquiciados. El objetivo de su fundador es conseguir entre diez y veinte centros propios más en los próximos cuatro años y, de treinta a cuarenta franquiciados en el mismo periodo. Además, la aspiración del empresario vasco sale fuera de nuestras fronteras y tiene intención, aunque a largo plazo, de internacionalizar su concepto.

Los años del despegue

Para el año 2017 Infit ya es un hecho, el sueño y la ilusión de Marcos Baroja se han materializado. La organización va creciendo poco a poco y necesita de una estructura mayor. En 2012 eran dos personas, Marcos Baroja y una entrenadora y en 2019 son ya setenta empleados. Esa evolución es lo que hace que 2017 sea un punto de inflexión para la empresa a nivel estructural. Al crecer el negocio, crecen las necesidades y Baroja considera que es el momento de dotar de estructura propia al proyecto Infit. ¿Cómo? Pues incorporando en la organización diferentes direcciones: dirección de gestión, dirección de contabilidad propia y no externalizada y una dirección financiera también propia.

En 2012 se inició el camino a la cima con la apertura del primer gimnasio 24 horas en España y en 2017, Baroja aseguraba que “se crea el campamento base para arrancar la expedición”. Una expedición cuya parada es

la cima, el éxito de Infinit Fitness.

Al nombrar un director de gestión, su fundador cuenta con más tiempo y libertad para dedicarse a la expansión del negocio, tarea en la que continúa, pero que fue muy importante durante 2018. Ya había abierto alguna franquicia, pero este fue el año de la consolidación de la empresa. Lo que empezó con pocos recursos tanto económicos como humanos, en 2018 cambia la situación y ya cuentan con todos los ingredientes para poder crecer.

Entre las acciones llevadas a cabo, destacan la mejora de la gestión y procesos informáticos de los gimnasios de la cadena, además de la creación de un departamento de proyectos con equipo propio. Medidas que le permiten mejorar los ratios de conversión y retención, aumentar el número de socios que, actualmente, son una media de 500 abonados por centro, e incrementar el ticket medio.

La expansión de Infinit Fitness es mixta. Su centro neurálgico es Madrid, donde la estrategia es expandirse a través de centros propios. Su objetivo no es vender franquicias, sino crecer, pero para poder prosperar fuera de Madrid es consciente de que el sistema de franquicia es el mejor modelo de negocio para conseguir ese propósito y alcanzar un crecimiento que de otra forma, no sería posible. A medio plazo, Marcos Baroja tiene previsto que las instalaciones propias supongan un 40% frente al 60% que formarán los centros de los franquiciados.

La inversión que requiere montar un gimnasio de Infinit Fitness es de 350.000-400.000 euros por lo que el empresario busca, sobre todo, franquiciados con alta capacidad de inversión y comprometidos con la empresa, ya que se asegura que “tienen que atender el negocio”, aunque también señala que “con 3 horas al día es suficiente”. Además, para el fundador de Infinit, el perfil ideal sería el multifranquiciado inversor, que cuente con capacidad económica como para abrir más de un centro.

Un proyecto de vida

Con 48 años, Marcos Baroja hace honor a su negocio y es un deportista nato. Su lema es Free Riders Life que traduce en free sky, free surf y free travel. Dedicar su tiempo libre a esquiar en montaña, practicar surf y viajar en su auto caravana. Para ello, debe mantenerse en forma y no puede tener un negocio más acorde a su estilo de vida, fue el primer usuario de Infinit Fitness. Para Baroja, es su proyecto de vida y, como tal, está comprometido con el negocio.

Echando la vista atrás, Marcos Baroja reconoce que en su plan de negocio recogió y visualizó todo lo que hasta 2017 ha conseguido. Lo que no se imaginaba es, que a partir de ese momento, podía empezar a ser más ambicioso en cuanto al proyecto.

Pasados los años, Infinit Fitness ha “conseguido construir un buen campamento base y marcar muy bien la ruta para acometer nuestro ataque a la cima con el mejor equipo, el mejor material y los mejores recursos” así resume su CEO la evolución de este gimnasio 24 horas que tiene intención de seguir creciendo y ha sido el primero de su género en nuestro país.

INFINIT FITNESS - LAS CLAVES

- ↔ Primer gimnasio en España con un concepto 24/7: abierto 24 horas los 365 días del año.
- ↔ Funcionamiento totalmente domotizado sin necesidad de personal.
- ↔ Apuesta por una estructura creciente y profesionalizado en paralelo al desarrollo del negocio y que le de consistencia al mismo.
- ↔ Marcos Baroja, su fundador, un empresario vasco con formación empresarial, una gran vocación emprendedora y hábitos de vida en consonancia con el negocio desarrollado.
- ↔ Infinit Fitness nació con el pensamiento Think big, start small. La idea de Marcos Baroja era y sigue siendo “piensa en grande, pero empieza poco a poco”.
- ↔ Su objetivo es abrir entre 10 y 20 centros propios en los próximos 4 años y entre 30 y 40 franquiciados.

MARCOS BAROJA

Marcos Baroja nació en Vitoria hace 48 años y tiene como hobbies el sky, el surf y viajar. Después de realizar el bachillerato en Estados Unidos, se instaló en Pamplona para estudiar Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Navarra. Cuenta, además, con un master en finanzas corporativas por el Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid.

En 1997 ganó el Premio Nacional de Joven Emprendedor otorgado por INJUVE (Instituto de la Juventud).

Se define como emprendedor de nacimiento. Trabajó en la empresa familiar de transportes hasta el año 2000, que decidió instalarse en Madrid. Estuvo trabajando en varias empresas hasta que cumplió su sueño: crear su propia empresa, Infinit Fitness, el primer gimnasio en España abierto las 24 horas, los 7 días de la semana, 365 días al año.

AMAZING JEWELRY - El Zara de la joyería

El origen de una nueva marca

El reconocido empresario Jesper Nielsen es el causante, por segunda vez, de revolucionar la industria de la joyería al crear una nueva marca en este sector: Amazing Jewelry.

El emprendedor danés es famoso en el sector por ser uno de los fundadores de la reconocida marca de joyería Pandora. Es un enamorado de España, de hecho, vive en Mallorca desde hace diez años. Aunque en una conversación mantenida con Gonzalo Artiach, el master franquicia de la enseña en España y Portugal, el empresario vive prácticamente en un avión, ya que continuamente está viajando debido a su vida empresarial.

Su vecino es uno de los altos directivos de la marca de moda, Zara, y fue él quien le comentó que, dado la experiencia y el éxito que había cosechado en este sector, debería embarcarse en un nuevo proyecto y crear el “Zara” de la joyería. En un primer momento, al danés le hizo gracia la propuesta, pues una de las ventajas que posee ese mercado son los altos márgenes que ofrecía, y reducir los precios de los productos no tenía sentido.

No podía quitarse de la cabeza aquella propuesta que le habían hecho, y en un viaje que realizó a Australia empezó a plantearse si crear una marca de joyería barata daría resultado, si sería rentable. Comenzó a hacer números y a organizar sus ideas y comprobó que aquella idea que le habían sugerido tenía mucho sentido y podría convertirse en un negocio potencialmente rentable.

Su pensamiento de “si tu no lo haces alguien vendrá y lo hará” fue el último empujón que necesitaba para crear Amazing Jewelry, la primera cadena de joyería con precios asequibles y productos que están siempre de moda.

El nuevo Steve Jobs del mercado

El origen de Jesper Nielsen se encuentra en una familia muy humilde y

*“Era un caos
lleno de
energía que
acabó bien”*

Gonzalo Artiach - AMAZING JEWELRY

1259

Artea Mall, Bilbao
Spain

CONGRATULATIONS

trabajadora. Sus primeros pasos en el mundo laboral fueron en gasolineras y supermercados, hasta que por accidente entró en el mundo de la joyería, así lo cuenta Gonzalo. Un amigo suyo trabajaba vendiendo joyas de una marca que fue el germen de Pandora. A Jesper le creaba curiosidad aquel trabajo, por lo que le pidió a su amigo probar a vender joyas mientras él estaba de vacaciones. Comenzó a comercializar aquel producto como un reto personal, para comprobar si valía para ello y efectivamente, descubrió que se le daba muy bien. Con el tiempo y una vez creada la marca Pandora, se convirtió en el distribuidor de la marca.

Jesper tiene 48 años y ha elegido España entre todos los países del mundo para vivir pues se considera un amante de nuestro país, le encanta el fútbol y es hincha del Barça y de Messi. A tal punto llega su pasión por el deporte que cuando dejó Pandora se dedicó a patrocinar un club de fútbol danés y un equipo de balonmano.

Gonzalo Artiach me cuenta cuáles son las tres razones por las que a Jesper le consideran el Steve Jobs de la joyería. La primera razón, es por las similitudes de Pandora y Apple, pues las pulseras de Pandora serían los iPhones de Apple, ya que con un solo producto las dos marcas revolucionaron el mercado, cada una dentro de su sector y, además, los dos productos se lanzaron prácticamente al mismo tiempo. Otra de las semejanzas es, que a ambos les echaron de sus propias empresas, fueron temas muy sonados en aquel momento. La última similitud es que tanto Jobs como Nielsen crearon otras empresas que han tenido mucho éxito.

El “Zara” de la joyería

Amazing, que nació en el año 2016, es una marca de joyería global pues en muy poco tiempo ha superado los cuarenta establecimientos distribuidos por diferentes países como Italia, Canadá y Australia, entre otros.

Artiach me explicó al detalle por qué esta marca está considerada como el “Zara” de la joyería y es que el diseño es bien sencillo. Amazing ofrece artículos de joyería como pendientes o anillos a un precio mucho más reducido. Su ticket medio es de cuarenta euros, algo impensable para el

resto de joyerías.

Su misión es acercar la joyería a la población, el prêt-à-porter de la joyería. Su concepto de negocio es vender joyas de calidad, pero a un precio mucho más económico. Quieren estar siempre en la tendencia y a la moda, tener joyas actuales en todo momento y disponer de muchas colecciones. Este concepto no es lo único innovador que tiene la marca, pues sus centros son totalmente revolucionarios. Son espacios abiertos donde la mayoría de los artículos los puedes tocar, tiendas interactivas donde se puede tomar algo, jugar a la ruleta de la fortuna, cargar el teléfono móvil mientras se está comprando, hacer *selfies* y compartirlo e incluso comer gominolas. Los puntos de venta recuerdan a discotecas o a un bar de copas pues la música que utilizan es actual y moderna, normalmente deephouse, y la iluminación acompaña perfectamente a este estilo.

Realmente lo que Amazing trata de generar en sus clientes es una experiencia de compra que les deje tan buen recuerdo que quieran volver. Aunque están a punto de lanzar su página web para la venta online, Gonzalo dice que esta es muy reducida, por ello apuestan mucho más por las tiendas físicas. La web es únicamente una herramienta más que apoye a los puntos de venta y a expandir la red.

La competencia de esta marca son el resto de tiendas que haya en el lugar en el que se ubiquen. Ciertamente, cualquier establecimiento que venda artículos apetecibles y deseables son competencia de Amazing por el propio medio al que se dedican.

Pero si se comparan con el resto de joyerías, Amazing apenas cuenta con competencia pues su ticket medio es, quizás, tres o cuatro veces inferior al ticket medio de otras joyerías. Además, esta enseña aporta una experiencia de compra que ninguna otra joyería ofrece. El resto de tiendas se han quedado estancadas en el siglo XX y no ofrecen muchos motivos para visitar los establecimientos.

El artífice de la expansión en España

Gonzalo Artiach Louit, a sus 42 años, es la persona encargada de la expansión de Amazing por España. Se crió en el mundo empresarial, pues su abuelo paterno era Gabriel Artiach, el fundador de la empresa de Galletas Artiach, su abuelo materno era Francis Louit responsable de los productos Louit (mostazas, chocolates, vinagres...) y su padre, Gonzalo Artiach, fue el fundador de Confebask (Confederación Empresarial Vasca).

Estudió empresariales en Deusto e, irónicamente, hizo su erasmus en Copenhague, ciudad a la que, veinte años después, está muy vinculado debido a su trabajo en Amazing. En Estados Unidos estudió un MBA en la Anderson School de Ucla. Allí obtuvo la idea del primer negocio que quería desarrollar en España, una cadena de gimnasios femeninos.

A los 26 años se introdujo en el mundo empresarial por cuenta propia, pues confiesa que nunca ha trabajado en la empresa familiar. Desde el primer instante, Gonzalo le ha dedicado sangre, sudor y lágrimas a su negocio para que este saliese adelante. Apostó por la cadena de gimnasios Curves y se convirtió en el masterfranquiciado. De España y Francia. Presume orgulloso de haber sido nombrado como el mejor franquiciado de una red que contaba con más de 10.000 franquicias en aquel momento.

Ahora, el apasionado del esquí y la bicicleta, ha decidido embarcarse en este nuevo proyecto. Artiach atesora quince años de experiencia en el mundo del retail, de las franquicias y estuvo cuatro años buscando una gran marca que traer a España. Analizó varios proyectos que pudieran tener sentido en nuestro país, hasta que le presentaron Amazing Jewelry.

Los motivos principales por los que eligió esta marca y no otra son dos, según el empresario. Gonzalo considera que asociarse con un número uno es muy importante y, para él, Jesper Nielsen es un empresario número uno y, además, está rodeado de una plantilla que domina el sector a la perfección. El segundo motivo, es el modelo de negocio de Amazing, que le fascina y considera que tiene mucho sentido, pues los cambios y la evolución que ha sufrido el sector de la moda los está empezando a dar la joyería.

Gonzalo Artiach opina que la marca es una gran oportunidad en España. En cuanto le presentaron la propuesta, decidió que ese era el negocio en el que se iba a embarcar.

La evolución del mercado

El exitoso empresario vasco ha seleccionado este sector por el potencial que tiene el mercado actualmente. El segmento de la joyería está evolucionando y cambiando y, aunque Artiach nunca había pensado en dedicarse a este ámbito, la idea de revolucionar la industria le hizo decantarse por él.

Artiach explica gustoso que el mundo de la joyería lleva quince años de retraso respecto a la moda. Hace años la mayoría de las tiendas eran locales de barrio donde se podía encontrar, en un mismo establecimiento numerosas marcas como Lacoste o Levi's, pero hoy en día esta situación no es así. Los comercios ahora se centran en una sola marca.

Las joyerías que hay ahora son las de barrio, las que tienen un joyero que venden artículos de varias marcas, pero poco a poco están apareciendo establecimientos que se dedican a vender productos de una sola marca. Gonzalo comenta que hay informes que muestran que, aunque la mayoría de los establecimientos que se dedican a la comercialización de joyas son independientes, la tendencia es que están perdiendo cuota de mercado y la marcas están tomando más peso.

En el mundo de la joyería hay dos marcas globales, Pandora y Swarovski y Amazing aspira a convertirse en la tercera marca global. Desde los inicios, Amazing nació con esa vocación mundial, por ello, desde el principio tienen presencia en muchos países a la vez.

Son conscientes de que en cada país hay un héroe local, pero les cuesta mucho internacionalizarse, y para Artiach en el siglo XXI o eres global o no eres, las empresas que en el futuro van a prosperar son las globales.

El recuerdo de la primera tienda en España

“Era un caos lleno de energía que acabó bien” así recuerda la inauguración de la primera tienda Amazing en España. Esta se ubicó en el centro comercial de Artea, en Vizcaya, Gonzalo seleccionó este lugar porque se encuentra muy cerca de su residencia. Quería vivir la primera tienda en persona, para conocerla a fondo y de primera mano y así poder demostrar y ayudar posteriormente al resto de tiendas de la red en España.

Una de las anécdotas que Gonzalo me comentó es que cuando hablaba en el centro comercial sobre que la apertura de la tienda se haría en dos días se reían, no se lo podían creer. Estuvieron trabajando como bestias, catorce horas diarias para lograrlo y lo consiguieron. En dos días abrieron la primera tienda Amazing en España.

Desde la puesta en marcha del local, los datos obtenidos han sido positivos, pues contaron con beneficios desde el principio. Algo que les resulta casi un milagro teniendo en cuenta que es la primera tienda de una marca nueva en el país. Además, venden algo que nadie necesita, como son las joyas y de una marca que nadie conoce todavía. Sin embargo, Artiach dice entre risas que nunca ha escuchado a una mujer decir que no quiere ni una joya más porque ya tiene demasiadas.

Un futuro muy presente

La enseña abrirá en los próximos meses dos nuevos establecimientos en Madrid y cuentan con media decena de potenciales franquiciados que llevan el proyecto bastante avanzado.

Artiach aún considera que es un poco pronto para hablar con certeza sobre el futuro de la expansión de Amazing en España a largo plazo. En este caso, le cede el testigo a Jesper, que es un hombre decidido y atrevido que dice que en los próximos siete años alcanzarán a abrir entre 100 y 120 tiendas en España. Gonzalo prefiere hacer este tipo de anotaciones a lápiz, apuesta por avanzar de forma segura y sólida de tal modo que, les permita hacer una expansión potente por el territorio español y por otros países.

AMAZING JEWELRY- LAS CLAVES

- 👑 Comercialización de productos de joyería a un precio asequible a todas las personas.
- 👑 Puntos de venta con un diseño rompedor e innovador.
- 👑 Apuestan por la comercialización de una única marca de joyería.
- 👑 El fundador Jesper Nielsen cuentan con muchos años de experiencia en el sector de la joyería.
- 👑 Masterfranquiciado de España, Gonzalo Artiach, es un emprendedor nato con muchos años de experiencia en el mundo de la franquicia.
- 👑 Marca revolucionaria del sector de la joyería.
- 👑 Cuenta con presencia en varios países lo que le convierte en una marca global desde los inicios y su ambición por expandirse no cesa.

GONZALO ARTIACH

El empresario vasco es nieto de grandes empresarios como el fundador de la marca de galletas Artiach y el fundador de la marca de chocolates, salsas... Louit.

Estudió empresariales en Deusto, hizo, irónicamente, el erasmus en Copenhague y realizó un MBA en Estados Unidos en la Anderson School de Ucla. Montó su primer negocio en España convirtiéndose en el masterfranquiciado de la cadena de gimnasios femeninos Curves a los 26 años.

Actualmente a sus 42 años es el masterfranquiciado de la enseña de joyería Amazing Jewelry, cuyo fundador es el mismo que creo la reconocida marca de joyería Pandora, Jesper Nielsen.

Sus aficiones, además de pasar tiempo con su familia, son esquiar y montar en bicicleta.

“Me recuerdo a mí mismo subido a una silla ayudándole a cocer la crema. Las tartas eran espectaculares. Yo era muy mal estudiante y con 15 años le dije que quería ser pastelero”

Manolo
Bakes

MANOLO BAKES - El croissant irresistible

Pastelero por vocación

Hace 30 años se fraguó la pastelería que creó los famosos Manolitos, unos pequeños pasteles tipo cruasán que han cautivado el paladar de los madrileños. Tanto, que se consumen entre 450 y 500 kilos de Manolitos al día. Todo un fenómeno dulce que apunta a tener una gran expansión nacional. Pero lo que hoy se está forjando en una gran cadena, se inicia en 1989 como un negocio familiar que creó Manolo Manzano sin apenas tener la mayoría de edad. Una historia que va a hacer las delicias de los más golosos.

Con 15 años lo tenía claro, quería ser pastelero. Quería dedicarse al negocio que le había visto crecer. Su abuelo era pastelero, su padre había aprendido el oficio y, se dedicaba a ello en su tiempo libre haciendo tartas por encargo. Manolo, que ayudaba a su padre a elaborar estas deliciosas tartas quería dedicarse a ello y, en 1989, le pidió a su abuela un préstamo de 20.000 pesetas para arrendar un establecimiento y seguir con la tradición familiar.

Alquiló su primer local e incluso logró involucrar a su padre, que pidió una excedencia para ayudarle. Más adelante, se unieron a este apetecible proyecto sus hermanas, Remedios y Noelia.

La primera pastelería de Colmenar Viejo, de tan solo 60 metros cuadrados, fue el inicio del crecimiento de una pastelería que se haría famosa por sus pequeños “Manolitos”.

El negocio iba bien y, dos años después de la primera apertura, Manolo Manzano abrió la segunda pastelería en Colmenar. Un golpe de suerte y un cupón de la ONCE hicieron que en 1995 se abriera la tercera pastelería. El negocio seguía creciendo y comenzaron a suministrar sus pasteles a otras pastelerías y supermercados. La demanda era tal, que Manolo asegura que casi se arruina en ese momento, era imposible atender toda la demanda.

13

Un pequeño dulce millonario

La pastelería seguía creciendo. Es entonces cuando decide abrir una fábrica en el polígono La Mina de Colmenar Viejo. La pastelería continuaba prosperando y diez años después, Pastelerías Manolo consigue abrir un gran establecimiento de 200 metros cuadrados, con cafetería y su propio obrador en la calle Corazón de María número 10 de Colmenar Viejo. Esta tienda es su buque insignia. Manzano invirtió en ella un millón de euros. Fue en esta pastelería donde nació la receta de los “Manolitos”.

Y como casi todo lo importante en la vida surgió por casualidad. Manolo y su padre se equivocaron en la receta, en concreto con la mantequilla y de ahí surgieron en 2007, los cruasanes llamados Manolitos que tan adictivos son para los madrileños. Y así, por error, comenzó la leyenda de este delicioso dulce. En una década, Manolo abrió cuatro tiendas más en Colmenar Viejo.

Su nombre viene también de una anécdota curiosa. Un cliente asiduo los encargaba y los pedía con ese nombre, los llamaba Manolitos haciendo honor al nombre de la pastelería. A los Manzano les gustó tanto que registraron el nombre en 2012, en la oficina de Marcas y Patentes de tal manera, que se convertía en marca nacional.

El negocio les seguía yendo bien y decidieron salir fuera de Colmenar Viejo. El lugar elegido fue la localidad vecina de Tres Cantos donde abrieron otra Pastelería Manolo entre 2012 y 2013. Esta expansión fuera de Colmenar supuso el éxito rotundo de los Manolitos. Fue un boom, cuentan los vecinos que había veces que iban a la tienda expresamente a por ellos y ya no quedaban, se formaban colas para adquirir el cruasán de moda. Sólo en el primer mes de vida de esta nueva tienda, Manolo vendió 4.000 kilos de croissants.

Después de asentarse en Tres Cantos, decidieron iniciar la conquista de la capital abriendo una pastelería en la calle Conde de Peñalver. Y aquí siguió desatándose la locura por los Manolitos, cuya receta es secreta, aunque su creador asegura que la clave es la calidad de los productos.

Su delicioso sabor es adictivo, gusta a mayores, jóvenes y a muchos famosos. En Madrid, al mes, se consumen 7.000 kilos de Manolitos. Un pequeño dulce que ha hecho aumentar la facturación de la familia Manzano de 1,1 millón de euros a 3,5 millones de euros entre 2012 y 2017.

El creador de este exitoso cruasán lleva desde los quince o dieciséis años trabajando en el sector de la pastelería y levantándose a las 4 de mañana cada día, aunque ahora que está todo más mecanizado reconoce que no madruga tanto.

Ahora cada nueva pastelería tiene su propio obrador, pero hasta la fecha Manolo surtía de productos a todas las pastelerías. Él mismo es quien controla la calidad de los Manolitos ya que, consume al día entre diez y dice de estos cruasanes. Pese a todo el consumo de este pecado asegura encontrarse en plena forma. Es muy deportista, suele correr y participar en maratones.

Los Manolitos son muy conocidos en Madrid y tienen clientes famosos que se declaran fanáticos de este dulce como Santiago Segura, Soraya Saénz de Santamaría o la Reina Sofía entre otros personajes conocidos. Otros famosos que consumen Manolitos son los jugadores del Atlético de Madrid. Manzano, forofo de este equipo madrileño, incluso ha ido él mismo a repartir sus cruasanes a los jugadores rojiblancos.

Y con todo este recorrido y trayectoria, Pastelería Manolo llega al año 2018. Con casi tres décadas de trabajo y esfuerzo, la familia Manzano decide modernizarse y dar un paso más en cuanto a la expansión de su negocio. Es así como nace la marca Manolo Bakes. Continúa siendo Pastelería Manolo, pero con una imagen y un nombre actualizado, preparado para despegar y llegar a todo el territorio nacional e internacional.

De pastelería Manolo a Manolo Bakes

Para esta nueva etapa de expansión nacional e internacional Pastelería Manolo ha adoptado otro nombre y otra forma: Manolo Bakes. Los hermanos Manzano siguen siendo socios al 50%, pero se retiran de la palestra de dirección y lo dejan en manos de otros inversores. Los dueños del otro

50% son Pablo Nuño, ahora CEO de Manolo Bakes, y el futbolista del Atlético de Madrid, Álvaro Morata. Les acompaña en esta aventura empresarial sus respectivas familias.

Manolo Bakes surge en 2018 y es la evolución de la originaria Pastelería Manolo. En este paso a la modernidad ha tenido mucho que ver Pablo Nuño, un joven empresario, natural de Colmenar Viejo que estaba muy interesado en montar una Pastelería Manolo, pero los hermanos Manzano se negaron en un primer momento.

Con el paso del tiempo y por su parte, Nuño creó su propia marca de pastelería junto a Álvaro Morata y sus respectivas familias, con el nombre de Crossantino. Tras hacerse la competencia durante un tiempo finalmente, decidieron negociar con los hermanos Manzano y, aunque estos últimos tardaron en tomar la decisión, acabaron aceptando. Nuño ha comentado, en alguna entrevista, que Pastelería Manolo tenía el producto y, ellos tenían el “desarrollo de negocio y el concepto muy claro. Teníamos la posibilidad de competir por el mercado o aliarnos e intentar crecer lo máximo posible”.

Un año de negociaciones entre Ángel Terrés, socio de Manolo y Pablo Nuño fue el tiempo que ambos necesitaron para dar forma al hermano pequeño de Pastelerías Manolo y que apunta a convertirse en el líder de la familia. Manolo, Remedios y Noelia tenían que su producto perdiera calidad, pero la negociación llegó a buen puerto y surgió Manolo Bakes con una nueva empresa llamada De Boca en Boca.

Mientras Manolo Bakes crece a pasos agigantados por la capital, los hermanos Manzano siguen llevando las riendas de las tiendas de Colmenar, la de Tres Cantos, Majadahonda y la del mercado de Chamartín. Todas ellas, continúan como Pastelerías Manolo, la familia pastelera mantiene la propiedad y el obrador. El resto de locales serán Manolo Bakes, unas pastelerías que, aunque siguiendo la tradición de Colmenar, ya no cuenta con los Manolitos procedentes de la sierra de Madrid si no que tienen su propio obrador que, dicho sea de paso, supervisa Manolo. Además, las nuevas tiendas amplían la gama de productos que venden. Ofrecen pro-

ductos salados como ensaladas y tortillas, todas ellas, heredadas de Crossantino. Todos esta variedad de productos y la posibilidad de tomarlo en mesa, han hecho que Manolo Bakes haya facturado 800.000 euros al mes, según ha reconocido en alguna ocasión Pablo Nuño.

Con la nueva marca, el precio de los Manolitos ha subido, ya no se vende al peso sino por cajas de ocho, dieciséis y treinta y dos Manolitos. Que no procedan de la fábrica tradicional ha provocado que muchos clientes se quejen de su sabor. Dicen que no es el mismo, pese a que Manolo vigila los nuevos obradores.

Un año y ocho tiendas. Un éxito que se sigue horneando

La primera pastelería Manolo Bakes se abrió en 2018 y durante el primer mes de funcionamiento, recibió 200 solicitudes para abrir una franquicia. En dos meses habían recibido 800 peticiones. Actualmente, hay abiertos un total de siete establecimientos de Manolo Bakes además, de las ocho tiendas de Pastelerías Manolo que hay en la Comunidad de Madrid. El objetivo de la nueva marca, según su CEO, es abrir dieciséis tiendas este año y entre diez y doce el próximo año. Para 2021 pretenden llegar a los veintinueve locales. A partir de este momento se plantean la expansión internacional.

Aunque en un primer momento Manolo Bakes optaron por crecer bajo la fórmula de la franquicia o asociados finalmente han decidido expandirse con centros propios y gestionado ellos mismos todos los establecimientos, al menos durante los dos primeros años. Prefieren crecer con capital propio, aunque sí que es cierto que este año cuentan con varios inversores como Sergio Busquets, Thiago Alcántara y Nacho y Alex Fernández. Tras estas aportaciones, el resto de aperturas serán propias.

Detrás de la creación de la nueva marca para la expansión nacional e internacional está Pablo Nuño. Este joven empresario es economista de formación, ha trabajado en BBVA y es representante europeo en una multinacional de Alemania. Además, ha creado incluso, su propia consultora energética. Nuño es quien ha materializado Manolo Bakes junto con Ál-

varo Morata y los padres de ambos.

Con esta historia, Manolo Bakes apunta maneras para convertirse en una de las cafeterías-pastelerías más conocidas de Madrid y, de España, si continúa con este ritmo de expansión. Su principal embajador son los Manolitos, que hablan por sí solos mientras los clientes los devoran. Son el producto más vendido en Glovo después de McDonalds. Un dato que desvela el potencial y el posicionamiento que tienen los Manolitos y cuyo tirón aprovechará sin duda, Manolo Bakes. Nuño asegura que actualmente se producen 1.000 kilos de Manolitos al día.

Los cupcakes, muffins, tartas de fondant que tan de moda han estado en estos últimos años han sido desbancados por los Manolitos. Ya contaban con un gran prestigio y ahora, no se habla de otro dulce. ¡Larga vida a los Manolitos!

MANOLO BAKES - LAS CLAVES

-  Un concepto con muchos años de éxito gracias a su producto estrella: los Manolitos.
-  Entre los clientes y fans de Manolo Bakes se dan cita muchos famosos de la capital.
-  Manolo Bakes factura 800.000 euros al mes
-  Manolo Bakes nace con el objetivo de modernizar a la tradicional pastelería Manolo fruto del trabajo de la familia Manzano.
-  Los Manolitos son un boom en la capital: se consumen 7.000 kilos de Manolitos
-  Es el segundo producto más demandado a través de Glovo en Madrid después de McDonalds
-  Manolo Bakes cuenta con inversores famosos del mundo del fútbol.

MANOLO MANZANO

Manolo Manzano es el pastelero que junto a su padre idearon los famosos "Manolitos". Un cruasán que ha causado fervor en Madrid.

Con tan solo 15 años, Manolo Manzano decidió dedicarse a la pastelería, algo que le venía de cuna, pues su abuelo era pastelero y su padre hacía tartas en su tiempo libre. Gracias a la ayuda económica de su abuela pudo montar su primera pastelería en Colmenar Viejo. Al negocio se unieron sus hermanas Remedios y Noelia.

Sus pasteles eran tan famosos que tuvieron siempre detrás gente que querían montar un negocio como el suyo. Se mostraron reacios, pero al final han comenzado a expandirse como Manolo Bakes de la mano de Pablo Nuño y Álvaro Morata.

LAS MÁS RECIENTES

En este bloque se ha seleccionado un tercer grupo de empresas, donde destacamos todos aquellos modelos de negocio que están iniciando el camino a recorrer y que, en muy poco tiempo, serán empresas de pronto crecimiento. Algunas de ellas podrían, perfectamente, estar emplazadas en el grupo de rápido crecimiento. El tiempo transcurrido desde sus inicios es corto y es por ello que hemos optado por integrarlas en este grupo. Son todos modelos rompedores, diferenciados y de largo recorrido que, en muy corto plazo, lograrán sorprendernos como en su tiempo lo hicieron aquellas que hoy se encuentran mucho más desarrolladas.

Lo importante en franquicia no es la dimensión en un momento dado, es el espíritu emprendedor inicial que es el que permitirá a las empresas poder crecer y desarrollarse empresarialmente. Todas las que hemos seleccionado presentan estas condiciones.

“Éramos tres amigos y surgió la oportunidad de entrar en el mundo de la hamburguesa con un toque diferente utilizando productos de mayor calidad”



Francisco Fraile, Raul Pérez y Juan Golino
SUBLIME DREAM FOOD

Sublime - La hamburguesa fitness

Tres perfiles, una idea

Parece un poco paradójico pero Sublime se crea gracias, en cierta parte, al deporte. De una manera u otra, es lo que une a los tres socios que han montado Sublime Dreams & Food.

Sublime es fruto de la unión de tres socios, Raúl, Juan y Francisco. Un equipo perfecto, donde cada uno aporta su experiencia. Por un lado, Juan aporta su experiencia en cocina y gastronomía, Raúl participa como proveedor de la materia prima y la calidad de los productos y Francisco contribuye con su experiencia en marketing y comunicación.

Hace tres años, estos tres socios, cada uno con su gremio por bandera, decidieron unirse para hacer algo grande. Querían abrir un restaurante de hamburguesas de calidad dirigido a un público muy preocupado por su salud y por lo que come. Sublime Dreams & Food se conoce por ser el primer restaurante de hamburguesas fitness. Su objetivo ha sido crear un establecimiento en donde se puedan disfrutar de sus platos todas aquellas personas preocupadas por su salud y que practican deporte, que buscan un lugar donde realizar una dieta sana, sin renunciar al sabor y con numerosas combinaciones. Pero no sólo se dirigen a al público fitness, sino que se enfocan a todo tipo de público. Cuentan con una amplia carta de platos con multitud de opciones destinada a todos los consumidores.

Todo comenzó en 2016, cuando estos tres socios pusieron en común sus fortalezas para crear Sublime. Raúl regenta un despacho de pollo en Parla, donde era muy conocido por hacer hamburguesas de pollo, más concretamente de pechuga de pollo, la parte más magra de este ave. Una carne desgrasada muy demanda por los culturistas y personas dedicadas al mundo del fitness, a los que les gusta cuidarse y vigilar lo que comen. Sus productos se hicieron tan famosos entre ese público que comenzó a venderlos por Internet. Y aquí, en este momento de despegue de Raúl, entra en juego Francisco; informático de profesión, pero inmerso en el marketing y el mundo digital, que después de ser cliente y consumidor de

la carne que vendía Raúl, se convirtió en la persona creadora de su web y el que gestionaba sus temas de marketing. A su vez, Francisco conoció a Juan, también aficionado a las hamburguesas que vendía Raúl. Juan, muy interesado en el ámbito del fitness, tenía, en aquellos momentos, un restaurante en Pinto. Toda su vida ha girado en torno a la hostelería, pues sus padres también tuvieron un restaurante donde él trabajó y aprendió lo que hoy es su oficio, chef.

Cada uno aporta su granito de arena y su experiencia en su sector. Una relación profesional y de amistad que derivó en lo que hoy es un negocio en pleno crecimiento.

El primer restaurante Sublime Dreams & Food

Y como la unión hace la fuerza, el primer establecimiento tomó forma muy rápido y abrieron el primer Sublime Dreams & Food el 17 de marzo de 2016, muy cerca de la plaza mayor. Un lugar céntrico, donde ellos querían dar a conocer su hamburguesa. Nació en 2016 pero todo se fraguó durante las navidades de 2015.

“Éramos tres amigos y surgió la oportunidad de entrar en el mundo de la hamburguesa con un toque diferente utilizando productos de mayor calidad” me comenta Juan, el culpable del delicioso sabor de estas hamburguesas fitness.

Recuerdan la apertura con mucha ilusión, pero también con incertidumbre. Francisco me reconoce que era una apuesta arriesgada. Y Juan, por su parte, lo recuerda como “una aventura con mucha ilusión sabiendo que se instalaban en Madrid, que estaba llena de competencia”. En esos momentos, al igual que en la actualidad, estaban muy de moda las hamburguesas gourmet y multitud de establecimientos se lanzaron a este nicho de mercado, que parece perenne y que no pasa de moda. Pero para Sublime, esto no fue impedimento, todo lo contrario. El primer restaurante fitness apuesta por un producto nuevo, “la hamburguesa fitness” y con ella el objetivo es captar un nuevo perfil de público al que el resto de restaurantes no llega: el público fitness.

Era arriesgado, pero como dice el dicho quien no arriesga, no gana. Sublime apostaba “por un producto nuevo, la hamburguesa fitness con la que íbamos a captar a ese público que no podía acudir a los otros centros de hamburguesas. Al final era una apuesta muy radical y muy arriesgada para un tipo de público, aunque tenemos productos para todos los públicos, pero destacamos por esas hamburguesas diferentes” me apostilla el chef.

La incertidumbre inicial se producía por la conjunción de varios factores. El elevado precio de un local en el centro de Madrid y por la apuesta, en ese local, de un concepto novedoso, pero a la vez conocido. Abrían una hamburguesería, pero con la novedad de estar enfocada al mundo fitness. Francisco me admite en alguna ocasión que los primeros meses fueron duros hasta que pasó un tiempo prudencial, con el que se dieron a conocer y el negocio comenzó a ir rodado. Muchos los consideraron “unos locos por servir hamburguesas fitness” comenta el chef de Sublime, aunque añade que, pese a ello, “en tres años han pasado por allí 150.000 personas”.

La idea la tenían, el local también, pero tenían que darlo a conocer. El mundo de culturismo, aunque cada vez más grande, es pequeño y todos se conocen. En cuanto los tres socios comentaron que habían montado un restaurante en Madrid, se corrió la voz y comenzaron a ser conocidos.

A día de hoy cuentan con un restaurante propio y tres franquiciados. Su objetivo de expansión es crecer, pero con cautela, comenta Francisco. “A partir de este año la idea es tener un crecimiento grande pero siempre con cuidado, no queremos abrir por abrir, tenemos unos controles de calidad máximos. Este año hemos abierto dos restaurantes y en septiembre tenemos prevista otra apertura y queremos abrir tres o cuatro más”. Aunque su expansión se centra en España no descartan, a largo plazo, instalarse en el extranjero.

El inicio de la hamburguesa baja en calorías

La hamburguesa de Sublime sólo tiene 300 calorías frente a las 500-800 calorías de una hamburguesa normal. Se trata pues, de un antojo permiti-

do para culturistas o personas que pretenden cuidarse. Son hamburguesas con bastante proteína, sin apenas grasa y con escasos hidratos de carbono. Ideal para todas aquellas personas que deseen comer una hamburguesa y cuidarse al mismo tiempo. “Se hace con solomillos de pollo 100% desgrasados y se marina con especias de la huerta murciana y no lleva ningún aditivo ni conservante. Es un producto muy natural y, sobre todo, muy mimado. Todos los ingredientes que utilizamos son sin azúcares añadidos, las grasas están muy controladas, el pan que tenga un alto contenido en proteínas y bajo en hidratos. Conseguimos un producto de bajo contenido calórico y con mucho sabor y con el atractivo de que es una hamburguesa” me detalla el chef.

Pero no sólo se dirigen a este tipo de público. Francisco, define Sublime como el yin y el yang de la hamburguesa, como él mismo lo hay denominando, el “fit y el fat”. Con esto, se refiere a que a Sublime no es exclusivo para culturistas o deportistas, sino que es para todo tipo de público. Cuenta con una extensa carta porque al final, me explica Francisco “un culturista estaba acostumbrado a que, si salía a comer, tenía que pedirse una pechuguita de pollo o una ensalada y en muchos sitios no lo tenían, así que al final era el culturista el que tenía que adaptarse a los demás o ni si quiera podía salir. Hemos conseguido que puedan salir con sus amigos a comer”. La hamburguesa es sin duda, su producto estrella. Ha sido calificada por muchos especialistas hamburgueseros como la mejor hamburguesa de Madrid.

El cliente puede elegir entre diferentes tamaños: hamburguesas con 180 gramos de carne, con 360 gramos o con 540 gramos. La carne puede ser también de distintas modalidades como pollo, ternera, fitness o de soja; al igual que el pan. El cliente puede escoger entre clásico, proteico y sin gluten. La guarnición es también a elección del cliente: patatas fritas, asadas o ensalada. Una gran variedad dirigida a todo tipo de público como se puede apreciar en todos los ingredientes. Y aunque su seña de identidad es la hamburguesa, Raúl, Francisco y Juan no se olvidan de otros productos como las croquetas, las ensaladas, los sándwiches, las carnes, y por

supuesto, sus irresistibles postres caseros.

Una carta que hace las delicias de su público. Un target fitness que no deja de crecer y cuya tendencia es al alza, puesto que este segmento del consumidor no se reduce a una minoría, sino que se extiende a toda aquella persona que quiera cuidarse y tener una alimentación sana y saludable.

La hamburguesa fitness que ha llegado para quedarse

Sublime asegura que reinventan la hamburguesa gourmet dirigiéndose a un público cada vez mayor en España. La moda saludable y el fitness han llegado para quedarse y, a día de hoy, Sublime es el único lugar donde disfrutar comiendo sin saltarse la dieta. Su carta, extensa y cuidada al detalle, incluye los valores nutricionales de sus platos por lo que aquellas personas que quieran puede calcular los macronutrientes. La Blue Cheese, la famosa Donuts Burger, su Brócoli Fit, el Sándwich Inverso de cabra o sus postres artesanos destacan entre sus propuestas gastronómicas.

En sus establecimientos conviven desde una cerveza artesana hasta batidos de proteínas. El cliente puede degustar una hamburguesa con todo tipo de guarniciones hasta un desayuno proteico antes de ir a entrenar. Esta convivencia es una de las claves de su éxito y hace que Sublime sea un lugar especial donde el cliente quiere volver.

Juan, que ha crecido dentro de la hostelería gracias a todo lo que le han enseñado sus padres, elabora todos sus platos con sumo mimo y cuidado utilizando productos frescos y de calidad. Otra de sus señas de identidad.

De restaurante a franquicia

Los propios clientes se lo demandaban. Muchos de los que acudían al restaurante de la Plaza Mayor les sugerían y les pedían que abrieran en Barcelona o en Valencia, pero “nosotros evidentemente no teníamos los recursos para abrir fuera de Madrid” me decía Francisco. De ahí, que decidieran franquiciar su negocio. De hecho, varias personas ya le habían comentado que, si abrían franquicias, estarían interesados en montar una y tener su propio Sublime.

Su primera experiencia con la primera franquicia fue en Murcia. Los tres socios vivieron la apertura con muchísimos nervios. Para ellos era una experiencia totalmente nueva y desconocida, aunque tuvieron suerte porque el franquiciado murciano contaba con amplia experiencia en el campo de la hostelería y sabía mucho, con lo que se ayudaron mutuamente y aprendieron juntos de la nueva experiencia. Después de Murcia abrieron otras franquicias en Madrid, en la calle Hernani y en Badajoz.

La carta la definen siempre desde la central. Ofrecen una formación previa a los franquiciados en el restaurante de la Plaza Mayor antes de que comiencen a funcionar. Además, la primera semana de la apertura, el chef se desplaza con los franquiciados para acabar de formales y terminar de perfilar todos los detalles.

Para Sublime la calidad es lo más importante. El chef de Sublime asegura que ellos controlan la calidad del producto, la materia prima. Al tener su propio proveedor que hace las hamburguesas, Raúl, saben el producto que tienen y controlan todos los ingredientes. Ofrecen productos sanos, bajos en grasas y con alto valor de proteínas “que, a día de hoy, no ofrece nadie” dice Juan.

En el restaurante de la Plaza Mayor los datos de afluencia son excelentes. Sólo en 2018, de enero a diciembre, han pasado por el local de Sublime 35.500 clientes. Dato que les ha sorprendido pues no imaginaban tener tantos clientes. Su objetivo es seguir creciendo y aumentar la afluencia, sobre todo, en días de entre semana. El objetivo que se plantean para 2019 es crecer un 10% y conseguir 40.000 comensales.

Para hacer crecer a este equipo y seguir ganando músculo en el mercado de la hostelería, los fundadores de Sublime quieren a “gente joven y emprendedora con ganas de crecer junto a la marca, que quiera innovar y aportar su granito de arena al proyecto para conseguir el éxito conjunto”.

Arnold Classic Europa 2018

En septiembre de 2018 se produce un hito importante para la Sublime Dreams & Food. Se celebra la Arnold Classic Europe en Barcelona.

La Franquicia de hamburguesas fitness gourmet, Sublime Dreams & Food, estuvo presente en el mayor evento multideportivo de Europa. La marca fue invitada a participar como máximo exponente de comida saludable y estuvo presente a través de una food truck para ofrecer, a los más de 20.000 visitantes, toda su oferta de hamburguesas fitness. Prepararon en total 3.000 hamburguesas. Un dato importante fue que, en esa edición, estuvo presente el californiano Arnold Schwarzenegger. Una feria que, además, lleva su nombre.

Sublime no sólo ha acudido al mayor evento multideportivo de Europa para dar a conocer su hamburguesa, sino que ha hecho sus pinitos en televisión en el programa La cuenta, por favor. Un programa de Telemadrid donde eligieron a las tres mejores hamburguesas de Madrid. En él compitieron con dos restaurantes más para ver quién podía ofrecer la mejor hamburguesa de la capital. “Es un programa televisivo muy divertido, muy entretenido, para nosotros fue una experiencia muy positiva. Aunque no ganamos, la publicidad que nos dio fue bastante alta” apuntaba Francisco.

El primer restaurante fitness no quiere perder la oportunidad de darse a conocer y en mayo de 2019 estuvo presente con su propio stand en el mayor evento de culturismo que se celebró en Alcalá de Henares. Toda oportunidad es buena para su restaurante y más ésta a la que asistieron los mejores atletas nacionales e internacionales del mundo del fitness.

Este es el recorrido que ha caminado hasta hoy el restaurante que se ha convertido en poco tiempo, en un referente de la hostelería saludable. Es el sueño cumplido de tres socios que apostaron a una por su idea y su proyecto. Un negocio único que ha conseguido crear una carta tan auténtica y polifacética como sus propios fundadores. Con ella convierten la visita a su restaurante en una experiencia gastronómica sublime.

SUBLIME - LAS CLAVES

-  Primer restaurante Fitness en España.
-  En su carta conviven platos dirigidos a público fitness y a un público general.
-  Producto estrella: La hamburguesa gourmet fitness.
-  Calidad de productos y mimo en el cocinado.
-  Sublime es el fruto de la unión de tres emprendedores con tres perfiles diferentes.
-  En 2018, de enero a diciembre, han pasado por el local de Sublime 35.500 clientes. En 2019 esperan llegar a los 40.000 comensales.

FRANCISCO FRAILE, JUAN GOLINO Y RAUL PÉREZ

Sublime Dreams & Food cuenta con 3 socios fundadores con perfiles muy diferentes. El Chef de las famosos hamburguesas fitness se llama Juan Golino Campos, tiene 39 años y ha trabajado toda su vida en la hostelería. Sus padres regentaban un restaurante donde lo aprendió todo, y antes de crear Sublime Dreams & Food tenía su propio restaurante en Pinto. Apasionado del fitness y el culturismo conoció a Raúl Pérez Sánchez, cofundador de Sublime. Raúl es el proveedor y productor de las hamburguesas que Juan cocina. Tiene 39 años y lleva desde los diecisiete trabajando como pollero. Tiene un puesto en el mercado de Parla. Y Francisco Luis Fraile de 31 años, es ingeniero informático de formación, pero tiene el marketing como profesión. Con un máster de marketing digital y comercio electrónico es socio fundador de Sublime y lleva los temas administrativos y de publicidad.

“Siempre hemos tenido una visión empresarial global, para entrar en ciudades y reducir los vehículos a combustión”



Alejandro Corroto - MENSOS

Mensos - La mensajería sostenible y responsable

Anticiparse al mercado en un sector consolidado

El transporte de mensajería de forma sostenible ya era un hecho en Alemania en el año 2013. Mientras, Alejandro Corroto, un joven emprendedor, triatleta, con el ciclismo como hobby predilecto y, con mucha experiencia en el sector de la logística, adivinó esta tendencia y decidió ponerla en marcha en nuestro país. Y así es como nació Mensos, una empresa de mensajería sostenible, que en 2018 llegó a facturar 280.000 euros y este año prevé que doblará su facturación. Corroto ha creado el primer centro de distribución urbana sostenible en España, en donde solo utilizan vehículos respetuosos con el medio ambiente, siendo la bicicleta el medio de transporte más utilizado. Con ello, ahorran emisiones contaminantes para los ciudadanos y el medio ambiente y, además, son mucho más veloces en el reparto. La rapidez, la urgencia y la sostenibilidad son las señas de identidad de una empresa, que apunta hacia un gran desarrollo debido a la evolución y nuevas necesidades de la sociedad. Una sociedad cada vez está más preocupada por el medio ambiente.

En el año 2013, Alejandro Corroto plantea la idea de crear Mensos. Aportaba conocimientos de logística, llevaba años trabajando en este sector y lo conocía muy bien. Durante más de 10 años estuvo trabajando en el sector logístico en diferentes puestos. Vivía en Coslada, un municipio madrileño, lo que él denomina el “puerto seco” y asegura que “conocía el entramado logístico”. Había trabajado desde los puestos más básicos, hasta técnico logístico asignando paquetes a los diferentes códigos postales y conductores. También estuvo trabajando en una empresa de ingeniería de obras y de protección de incendios.

Al ver la noticia de que este tipo de mensajería existía en Alemania, Corroto empezó a investigar si estaba presente en España. Descubrió que había alguna idea parecida, pero más enfocada al autoempleo. Alejandro, tenía otro objetivo en su mente. Comenzó a crear un plan de negocio para una empresa de mensajería sostenible pero no orientada al autoempleo,

sino una empresa logística que se basara en el uso de vehículos ecológicos y eficientes. Corroto quería descongestionar el tráfico y reducir la contaminación.

Es precisamente en Alemania donde se fabrican sus herramientas de trabajo, sus vehículos, que han sido diseñados para mejorar la maniobrabilidad con gran capacidad. El reparto en dos bicicletas de Mensos equivale al de una furgoneta de combustión, lo que ha supuesto en 2018, un ahorro de 27 toneladas de CO2 en el centro de Madrid. Las bicicletas de la startup de mensajería permiten hacer el reparto más eficaz, gracias a una gran movilidad y capacidad (hasta 100 kilos de carga), y cuentan con la tecnología de geolocalización y trazabilidad de las mercancías transportadas. Además, Mensos garantiza el control de la cadena de frío en un proyecto cooperativo con otras compañías, algo fundamental en la logística de la alimentación.

Los inicios

Aunque Alejandro empezó a estudiar ingeniería naval, asegura que en su fuero interno “tenía una visión bastante empresarial”. Nos cuenta que debía haber estudiado empresariales.

La idea surge en 2013, pero no empieza a operar hasta marzo de 2014 y se convirtió en empresa en 2015. Su evolución ha ido in crescendo. Sólo en ese año, Mensos recorrió 33.000 kilómetros sobre pedales.

Alejandro comenzó el negocio con un solo repartidor, pero con su espíritu emprendedor, el objetivo era crear una empresa más grande que se expandiera por otras ciudades. Tal es así, que consiguió una ronda de financiación para que otros socios entraran en la empresa.

Actualmente, la compañía la forman el propio Corroto, que con 37 años, es Fundador y CEO de la empresa, un CPO-Chief Product Officer-que cuenta con un 3% de la compañía, más el resto de inversores, que han ido invirtiendo y entrando como socios en la compañía.

El fundador de Mensos recuerda los primeros días con nervios e incertidumbre. Aunque sabía que tenía negocio y unos clientes que querían que repartiera sus productos, Corroto nos cuenta que aún les “quedaba mucho camino por aprender”, que por mucho que tuvieran muy bien estructurado el proyecto y la gestión del día a día, necesitaban un plan de negocio a largo plazo.

El concepto “última milla”

Mensos es una empresa de mensajería sostenible, como su propio nombre indica, que ofrece una distribución con gran capacidad y gran movilidad. Dispone de vehículos de hasta 370 litros. A día de hoy, lo que más utilizan es la bicicleta, pero nos aseguran que no se cierran a usar otro tipo de vehículo siempre y cuando, sea ecoeficiente. La compañía planea utilizar más adelante motos y furgonetas eléctricas. “Vehículos todos respetuosos con el medio ambiente”.

Su objetivo es tener una sede logística en el centro de las ciudades. Para ello, han creado lo que su fundador llama “centros de distribución urbana sostenible”. Mensos trabaja para grandes operadores logísticos realizando servicios de “última milla” y dando servicio a la parte final de la cadena de suministro para esas grandes cadenas de distribución. Operan también para grandes compañías del sector retail, empresas de e-commerce y otras que quieren tener stockage en el centro de las ciudades, para ser mucho más rápidos en las entregas. Dan servicio tanto a la “última milla” como a servicios urgentes para ser entregados en dos horas o mediante una hora concertada, el llamado servicio on demand o bajo demanda. Actualmente, trabajan B2B, con empresas, pero ya se ocupan de las gestiones para ofrecer servicios a particulares.

“Hemos creado el primer centro de distribución urbana sostenible de España. No somos un punto de carga y descarga, sino un espacio al que van a llegar los paquetes procedentes del ecommerce y donde se van a almacenar y preparar (picking) para su posterior reparto en bicicleta y triciclos. Además, trabajamos con varios operadores, entre ellos GLS y Seur”.

Mensos tiene su sede en Madrid, en la zona de Palos de la Frontera. Se trata de una nave de 300 metros cuadrados donde almacena el stockage de los clientes, desde donde se organiza la distribución y los pedidos que luego, se repartirán por el centro de Madrid.

Una parte primordial de su modelo de negocio es su plantilla. El 60% de las personas que trabajan en Mensos son trabajadores en nómina contratados, algo que les diferencia de la competencia. Mensos cuenta con una plantilla flexible, la complementa con trabajadores autónomos que quieren completar su jornada laboral y hacer trabajos puntuales por horas. Corroto asegura que “todos sus empleados están en nómina con 30 hora a la semana y luego están los autónomos con horarios más flexibles”. Al gestionar esta parte del personal y los recursos humanos es a lo que se dedica su fundador, además, de estar centrado en la estrategia de expansión de la franquicia.

Cuando decidió emprender en una empresa de mensajería sostenible lo hizo con vistas a seguir creciendo. “Siempre hemos tenido una visión empresarial global” nos asegura su fundador. “Una visión empresarial para entrar en ciudades y reducir los vehículos a combustión” nos comenta. Esto le ha llevado a tener amplitud de miras, tanto, que han intentado que empresas de otras ciudades se unieran a modo de asociación para caminar en una dirección y un bien común, pero no llegaron a un acuerdo.

Con el modelo de franquicia, Mensos se ha dado cuenta que, con una dinámica de trabajo especializada en dos sectores como la “última milla” o el reparto a hora concertada o en dos horas y con la tecnología suficiente, se puede llegar a otras ciudades y replicar el modelo. Primero, su objetivo es abrir dos delegaciones propiedad de la central, en Valencia y en Sevilla y el resto de aperturas bajo el modelo de franquicia. La pretensión de Mensos es abrir en una o dos ciudades durante el año 2019, junto con la apertura de otra delegación en Madrid. Para 2020, su propósito es conseguir estar en 15 ciudades con ayuda de la franquicia. Para abrir un Mensos se necesitaría un local de entre 150-300 metros cuadrados aproximadamente y, tres bicicletas para comenzar a operar.

Condiciones laborales dignas y reducción de la contaminación

Mensos ha entrado recientemente en una ronda de financiación a través de crowdfunding y ha conseguido 125.000 euros para desarrollar su negocio, desarrollar las franquicias y la implantación en otras ciudades, superando en un 25% la cantidad solicitada. La plataforma de la Bolsa Social ha permitido a Mensos tener varios inversores en su proyecto que están comprometidos con el medio ambiente y quieren que el negocio que se ha creado en Madrid, se traslade a otros puntos de España con los valores claros de “utilizar vehículos ecoeficientes para reducir emisiones de CO2, mantener el espacio de las ciudades y unas condiciones laborales dignas”.

El reparto de mercancías está asociado con precariedad laboral y Corroto considera que se tiene que profesionalizar aún más el sector. Esto, unido a las plataformas digitales, Mensos pretende convertirse en una empresa que “entre dentro en la cadena de suministros y que sea un sector profesionalizado y con garantías salariales y laborales en el reparto de las mercancías” comenta su fundador.

La diferencia de Mensos con otras empresas de reparto es que más de la mitad de los repartidores están contratados en plantilla. El resto, trabajan como autónomos porque compaginan este empleo con otras ocupaciones, porque así lo desean, según indican desde la startup.

Mensos cuenta también con el apoyo de una aceleradora de emprendimiento social, Unltd Spain. Esta aceleradora le ofrece apoyo en forma de asesoramiento y capital semilla. En este caso, se trata de asesores que dan soporte y mentorización, además de asesoramiento en la toma de decisiones, lo que permite a Mensos contar con consejeros de primer nivel en la expansión de su negocio.

El futuro

Corroto ya preveía lo que iba a ocurrir en 2019. En marzo de 2019 entra en vigor Madrid Central, con lo que no pueden circular todos los vehículos por el centro de Madrid salvo vehículos CERO, con permisos o resi-

dentes. Esta medida ha hecho que el reparto con bicicletas o con motos eléctricas se convierta en un reclamo para las empresas que necesitan hacer llegar sus pedidos en esa zona. Así lo reconoce el propio Alejandro que asegura que con la aprobación de Madrid Central, el negocio ha aumentado. Nos comenta que en el centro hay mucha restauración y para su suministro los operadores han optado por vehículos ecoeficientes. Desde la vigencia de Madrid Central, tan solo una empresa de restauración de la zona copa cuatro bicicletas de Mensos para sus repartos.

Las restricciones de Madrid Central, los atascos, las obras o calles cortadas no son impedimento para un repartidor en bicicleta que va más rápido que un coche. Son ventajas que tiene Mensos respecto a los grandes operadores logísticos que hasta hoy, han copado el mercado de la mensajería y el reparto de mercancías.

Mensos se encuentra actualmente trabajando en la franquicia y en mejorar sus servicios tecnológicamente a través de aplicaciones. De hecho, el fundador de Mensos ha dicho en alguna ocasión que en el futuro inmediato, los clientes podrán solicitar un seguimiento de su pedido.

Aunque la empresa tiene poco tiempo de vida, este concepto de reparto está ganando adeptos por su mensaje ecológico y socialmente responsable. Compagina la mensajería eficaz y la mensajería sostenible con cero emisiones. Por otro lado, su evolución es clara, tanto en su desarrollo empresarial, como en la apuesta de los inversores, las tendencias y necesidades del mercado.

MENSOS - LAS CLAVES

-  Son pioneros en el desarrollo del concepto “última milla” a través del modelo de franquicia.
-  Mensos es el futuro de la mensajería: Mensajería eficiente y sostenible.
-  Su fundador ha hecho de su pasión su profesión y su negocio.
-  Mensos se define como una empresa socialmente responsable que además de cero emisiones quiere para sus empleados condiciones dignas.
-  Rodearse de los mejores, como la aceleradora de emprendimiento social Unltd Spain.
-  Ha conseguido cerrar con éxito una ronda de financiación a través de equity crowdfunding.
-  Destacan sus servicios de última milla y entregas on demand.
-  Para 2020, su pretensión es conseguir estar en 15 ciudades más.

ALEJANDRO CORROTO

Alejandro Corroto tiene 37 años y se ha dedicado al sector de la logística durante más de 10 años. Comenzó a estudiar Ingeniería Naval, pero lo dejó para empezar a trabajar. Reconoce que debería haber estudiado Administración de Empresas ya que asegura que siempre ha tenido un gran espíritu emprendedor.

Corroto es triatleta, le encanta montar en bici, hacer deporte en general y está comprometido con el medioambiente, la sostenibilidad y la eficiencia.

Corroto es el creador de Mensos, una mensajería sostenible con la que pretende revolucionar el sector de la logística y la mensajería en las ciudades.



“Van a pensar que somos unos locos peligrosos”

Albino Rico y Luis Ongil
LOCKER IN THE CITY

Locker in the city - La gran solución

Una brillante solución para una gran necesidad

Luis y Albino son los artífices de haber dado solución a uno de los grandes problemas que comparten, prácticamente, todos los turistas y viajeros del planeta.

Estos dos amigos empresarios y madrileños me han dejado hacerles alguna pregunta para descubrir la fascinante historia que comprende Locker in the City. La conversación, además de interesante fue muy divertida, colmada de chascarrillos y bromas, los fundadores me contaron al detalle todos los aspectos y característica que conforman esta innovadora empresa. Los empresarios comparten años de amistad, disfrutaban pasando tiempo juntos y compartiendo vivencias en el barrio madrileño de Malasaña. En una de sus quedadas empezaron a charlar y a comentar las experiencias y anécdotas de sus últimos viajes. Mientras la conversación seguía su curso, ambos llegaron al mismo punto, coincidieron en que los dos se toparon con la misma crisis en sus viajes.

Luis le contó que, en su viaje a Londres, el último día de su estancia, salió del lugar en el que estaba alojado y aun le quedaba unas horas para disfrutar de su aventura, pero se encontró con la inconveniencia de que tenía que pasear por la ciudad con la maleta a cuestas hasta que tomara el avión de regreso a casa. Le pareció una buena idea algo que pudo comprobar allí. Algunos restaurantes y tiendas permitían que los turistas dejaran su equipaje a cambio de un precio, y aunque el concepto era interesante, la verdad es que a Luis no le transmitía mucha confianza. Le daba miedo que, a pesar de que sus pertenencias estaban custodiadas, se las robaran porque, al fin y al cabo, seguridad como tal no había, y la desconfianza en este sentido está interna en los genes de los españoles.

Por otro lado, Albino se tropezó con el mismo problema cuando estaba de viaje en París. Lo que sí que puedo observar es que en la capital francesa había un estilo de negocio que ellos constituyeron más tarde. Se trataba de tiendas llenas de consignas analógicas donde la gente dejaba las ma-

letas para poder disfrutar de su último día en la ciudad, pero allí había mucha gente y mucho barullo debido a que los lockers o consignas no eran cómodos y necesitaban la asistencia de un trabajador para llevar a cabo el servicio.

Por lo tanto, ante la tesitura de que se encontraron con la misma necesidad y que ambos habían visto una solución imperfecta a dicho problema se pusieron a pensar y a planear cómo podían hacer de aquella inspiración un negocio redondo y rentable.

Desde el principio los dos amigos querían montar un negocio juntos y que no tuviese empleados, pues cada uno de ellos ya son empresarios de negocios con plantilla y querían evitarlo. En un principio pensaron en poner una franquicia de lavandería, pero lavanderías hay muchas y ellos que se consideran plenamente emprendedores, querían ir más allá, querían crear algo que no existiera, que aportara una solución real a un problema y que además fuese rentable.

El negocio de alquiler de lockers se adaptaba bastante bien a las premisas que habían establecido, así que en octubre de 2017 comenzaron a darle forma a aquella idea que, en un principio, parecía bastante descabellada.

Durante los próximos cinco meses, se dedicaron en cuerpo y alma a investigar y a realizar estudios de mercado para comprobar si aquella “locura” podría tener éxito. Descubrieron que a nivel mundial había muy pocos negocios que tuvieran estas características, pero los que existían, además de tener varias carencias, gozaban de mucho éxito.

En Los Ángeles, en Estados Unidos, había un chico que llevaba un negocio parecido al igual que en París, pero en España, este servicio no estaba desarrollado. Uno de los aspectos que detectaron en estos negocios era la falta de tecnología y de seguridad. Es por ello que, desde el principio, apostaron por realizar una fuerte inversión en tecnología y en seguridad. Tras este tiempo de desarrollo y planteamiento, en enero de 2018, inauguraron el primer Locker in the City en Madrid, en la calle Barco, en el concurrido barrio de Malasaña.

Un concepto tecnológico, innovador y seguro

Locker in the city es un negocio que aporta una solución segura para todos aquellos turistas que no saben qué hacer con su equipaje durante su viaje en una ciudad que no es la suya cuando, ya han salido del lugar donde se hospedaban y les quedan algunas horas antes de volver a sus casas.

El concepto como tal es bien sencillo, se trata de establecimientos en los que se dispone de un gran número de consignas o locker lo suficientemente amplias como para almacenar maletas. Existen varios tamaños, en el más grande llegan a caber hasta cuatro maletas individuales.

El usuario lo que obtiene es el alquiler del locker completo, en el que puede meter todo lo que quiera durante casi todo un día, pues los horarios de apertura de los centros son muy extensos, de seis de la mañana a dos de la madrugada. El cliente solo paga por el uso de ese locker, no cobran por bulto, lo que resulta una enorme ventaja frente a sus competidores.

Las personas que quieran adquirir este servicio solo necesitan entrar en su web y reservar el locker que más se ajuste a sus necesidades, recibirán un código en el móvil con el que podrán abrir el consigna las veces que quieran, sin cobro adicional. Los locales están totalmente domotizados, no hay ningún empleado, para ello los fundadores realizaron una fortísima inversión en tecnología para que el sistema fuese muy sencillo de gestionar por parte del usuario y además, muy intuitivo.

Para que este negocio funcione bien y sea exitoso, los madrileños tuvieron muy claro desde el principio que tenían que invertir en tecnología, para que “la experiencia del usuario sea mágica”. Este tiene que ser capaz de dejar sus maletas en un minuto y no encontrarse con ningún problema. Por ello, la tecnología empleada es muy robusta y potente, para que no falle nunca. Los fundadores desde el inicio decidieron hacer las cosas bien, invirtieron mucho dinero, tiempo y esfuerzo para que el negocio funcionase desde el minuto uno.

La seguridad es otro de los puntos fundamentales en el que pensaron los empresarios, pues al recordar la intranquilidad e inseguridad que experi-

mentaron en sus viajes al dejar sus pertenencias en bares o tiendas, deseaban que sus clientes no pasaran por aquel trance. En vez de eso, anhelaban que se sintieran confiados y tranquilos al dejar su equipaje en Locker in the City.

Ante este panorama lo que hicieron fue realizar un acuerdo comercial con la empresa de seguridad Prosegur, para que implantase su red de cámara de videovigilancia y que trabajasen como esta empresa lo hace. Por otro lado, Locker in the City tiene un contrato con Axa seguros, por lo tanto, cuando el usuario contrata el servicio automáticamente está adquiriendo a su vez un seguro por maleta de 1.000€.

En definitiva, lo que han conseguido con estas dos características es tener un negocio que no les da problemas, muy fuerte por sus dotes innovadoras y que además, se puede implantar a nivel nacional e internacional.

Aunque el público objetivo, en un principio, eran los turistas, se percataron de que no son solo ellos usan este servicio. Un porcentaje de los usuarios son madrileños que utilizan los lockers para dejar las bolsas de la compra y poder seguir comprando o ir a cualquier otro lugar sin tener que llevarlas consigo. También lo utilizan para dejar el casco de la moto, las personas que quieren ir al teatro o al cine y no quieren llevarlo en la mano. Al final, se han convertido, como dice Albino, en “consignas urbanas” más allá de un sitio donde dejar maletas. La gran parte de los usuarios son turistas, de los cuales el 90% son extranjeros, por ello la web está disponible en siete idiomas para que realicen la reserva en su lengua nativa.

Fácilmente franquiciable

Albino y Luis me confesaron que no les dio tiempo a plantearse el hecho de franquiciar, pues fueron las empresas franquiciadoras las que se pusieron en contacto con ellos. Aunque no se acuerdan en concreto quien fue la primera empresa que le propuso franquiciar, dicen que se reunieron con cuatro empresas de estas características. Finalmente confiaron en Tormo Franquicias Consulting para iniciar su andadura hacia la expansión.

Les hicieron ver que realmente tenían una buena oportunidad al franquiciar. En aquel principio no se lo había planteado, pero les abrieron los ojos y les ayudaron a apostar por ello.

El negocio puede funcionar en cualquier punto turístico de España, incluso en cualquier ciudad, aunque no sea tan turística. Aseguran que es una buena oportunidad para ganarse la vida de forma sencilla y con una gestión fácil.

El coste en tecnología es muy alto por la inversión tan potente que hicieron, por tanto, franquician el negocio tal cual, con todas las características tecnológicas y de seguridad, dan el proyecto “llave en mano”, es decir, todo montado.

Encuentran en la franquicia una ventaja para aquellos que quieren emprender un negocio de este sector. Si lo hacen de forma propia les va a conllevar mucho tiempo el cerrar todos los puntos y además, les será muy caro. Luis cuenta que parece sencillo hacerse con una web, una tienda y unos lockers, pero en realidad no es tan fácil, por ello piensa que obtener un Locker in the City es la mejor opción. Luis me comenta que uno de los aspectos por los que decidieron franquiciar fue porque querían compartir todo lo que han hecho y lo que han invertido.

La previsión de expansión más próxima es la de abrir entre tres y cinco tiendas en España para este 2019. Los fundadores aseguran que les da igual las ciudades en las que se ubiquen, pues sea donde sea, Locker in the City es una franquicia rentable, y nuestro país tiene un gran potencial. Por el momento, se van a centrar en España, aunque no descartan la expansión internacional. A largo plazo, no saben cómo se les planteará, el límite lo pondrá el mercado.

Cualquier país del mundo desarrollado, incluso los que todavía no lo están, pueden ser susceptibles de ofrecer los servicios de esta nueva enseña. Con la globalización, el turismo low cost, el fenómeno Airbnb y el nuevo hábito de viajar de la sociedad, hacen que este negocio encaje en cualquier ciudad del mundo.

Aquel primer día

La apertura del primer Locker in the City lo tienen grabado en su mente con tinta indeleble, lo recuerdan con mucho cariño y preocupación, porque al fin y al cabo era algo que les conllevó mucho esfuerzo desde que empezaron a plantearse la idea, investigaron y estudiaron el sector, buscaron capital y recibieron el apoyo de sus familias, no podían fallar. Estaban muy nerviosos ya que era un negocio novedoso y del que apenas tenían datos e información. Si se hubiesen decantado por la lavandería hubiera sido mucho más sencillo pues ese sector cuenta con mucha información y datos para contrastar y comprobar su éxito, pero ellos se habían embarcado en un viaje hacia un terreno inexplorado por el momento.

Al final recibieron la primera reserva y la estructura de su negocio funcionó a la perfección. Su sueño se acababa de cumplir. En la actualidad, reciben alrededor de 2.000 reservas mensuales y tienen abierta cuatro tiendas en Madrid. Este hecho se traduce como un éxito rotundo del proyecto, pues son cifras y datos extremadamente positivos teniendo en cuenta que llevan abiertos apenas un año.

Los emprendedores comentan que en este característico negocio suceden cantidad de anécdotas sorprendentes, como ver a algunos usuarios que permanecen más de tres cuartos de hora en los locales, sin hacer nada, solo jugando con el móvil sentados en el suelo, tal vez porque el local está fresquito o porque lo utilizan como parada técnica de su viaje, quien sabe.

Por otro lado, también les sorprende mucho y además les gusta, ver cómo al final, las tiendas se convierten en centros donde la gente se conoce y socializa. Grupos de clientes que se conocen en los locales se van juntos y de repente los ven volver juntos tras haber pasado varias horas. Dicen que este hecho es muy común, han llegado a ver concentradas unas 20 personas en un local, es normal pues los usuarios de estos servicios suelen coincidir en los horarios. La gente está más tranquila y relajada al no haber nadie que les vigile, campan a sus anchas y se toman su tiempo para aprovechar bien el servicio.

Este entorno de tranquilidad también hace que los usuarios se ayuden entre sí. No es la primera vez que un cliente que está dentro invita a otro a pasar para ayudarlo y enseñarle a utilizar el sistema. La gente está más relajada y es más amable, pues al fin y al cabo están disfrutando de su tiempo libre, “se sienten menos estresados y son más majos”, como dicen los madrileños.

Existen varios aspectos que los diferencian de la competencia. Cuando los fundadores realizaron el estudio de mercado inicial, descubrieron que el negocio existía, pero no como ellos lo plantean en Locker in the City. Ellos son los únicos que lo están haciendo en escala, con todo tecnológico y domotizado. La competencia tiene empleados y su sistema de precios es diferente, al igual que la inversión en seguridad. A pesar de que cuentan con la misma idea, son conceptos totalmente diferentes. “¡Y encima somos los más baratos!” dijo Albino con orgullo. Locker in the City aporta un valor añadido que no pueden dar sus competidores, por ello el concepto es distinto.

Dos buenos amigos desde el año 2000

Luis de 45 años y Albino de 43 son amigos desde hace casi 20 años, y al fin han logrado hacer juntos algo que les hacía mucha ilusión, montar una empresa conjunta de éxito.

Luis estudió Administración y Dirección de Empresas en Estados Unidos, concretamente en la Universidad de Texas. En este mismo país estudió un MBA (Master of Business Administration). Estuvo viviendo en EE.UU. unos doce años, volvió a España, pero enseguida volvió al país norteamericano entre 2007 y 2012 para montar su propia empresa en Silicon Valley. Esta era sobre juegos online, estuvo cinco años trabajando en este concepto. Luis contó que lleva desde 1999 involucrado en temas y negocios de internet y de tecnología de vanguardia. Es por ello, que este negocio le enamoró, porque para él la tecnología era un punto potenciador para su plena participación, la tecnología lo convertía en un negocio sencillo, que al fin y al cabo es lo que estaba buscando, pues además de

tener Locker in the City con su amigo, Luis es CEO de otra empresa propia que se dedica a la comercialización de ropa seminueva por internet que ya tiene presencia en varios países. Se define así mismo como pleno emprendedor, esa esencia le hizo crear Percentil.com y ahora apostar por Locker in the City.

Luis es un amante de los deportes acuáticos, siempre que tiene tiempo libre procura aprovecharlo haciendo kaysurf o algún deporte del estilo, además de pasar tiempo con su familia. Se considera una persona extrovertida y por ello, le encanta socializar, algo que comparte con su buen amigo Albino.

Por lado Albino estudió empresariales en Alemania, estuvo viviendo en este país unos quince años con su familia. Después volvió a España y conoció a Luis en el barrio de Malasaña de Madrid. Le encanta jugar al pádel y procura practicarlo con regularidad para mejorar, aunque confiesa que no ha evolucionado mucho. Dice que es un dj frustrado, o tal vez una estrella de rock en cubierta, no lo tiene muy claro. Es propietario de una empresa de selección de recursos humanos, llamada 360talent.com

Ambos comparten la afición del futbol, aletistas de pura cepa. Me aseguraron entre risas que son honestos y luchadores, los valores de su equipo.

La conclusión de esta historia de éxito y esta divertida charla la resumió a la perfección Albino “van a pensar que somos unos locos peligros”.

LOCKER IN THE CITY - LAS CLAVES

-  Dieron solución a un problema común entre todos los turistas del mundo.
-  Invirtieron mucho en un fuerte sistema tecnológico y en seguridad.
-  Cuentan con un amplio horario y los precios son muy asequibles.
-  Al alquilar el locker se contrata automáticamente un seguro de 1.000€ con Axa.
-  Sus tiendas están completamente domotizadas, no se necesita personal.
-  La página web está disponible en varios idiomas y además, el sistema es muy intuitivo.

LUIS ONGIL Y ALBINO PRADA

Luis de 45 años estudió administración y dirección de empresas en la Universidad de Texas en EE.UU. además de un MBA en el mismo país. Es el CEO de una empresa que se dedica a la venta de ropa de segunda mano percentil.com. Aprovecha su tiempo libre para practicar algún deporte acuático o pasar tiempo con su familia.

Albino tiene 43 años y a parte de Locker in the City es el propietario de una empresa de recursos humanos 360talent.com. Le gusta, además de hacer cosas con su gente más allegada, jugar al pádel y se considera un Dj frustrado.

Ambos son forofos del futbol y se definen como puramente colchoneros.

“Un bar de pinchos de éxito es esfuerzo, personalidad, ubicación, buen género y adaptabilidad”



Sonia Alonso - MALACAÑA

Malacaña - El pincho como buque insignia

Una emprendedora y trabajadora incansable

He estado con Sonia Alonso, la fundadora de un nuevo concepto gastronómico original, innovador y totalmente rompedor. En una charla amena y agradable, como es ella, me ha contado su historia como fundadora de Malacaña.

A los 17 años, Sonia ya se encontraba inmersa en el mundo laboral, ha trabajado en tiendas y en oficinas como auxiliar administrativo. Pero a parte de su trabajo habitual, para poder tener unos ingresos extra que le permitiesen ahorrar o disfrutar de las cosas que más le gustaban; como ir al cine, trabajó los fines de semana, durante bastante tiempo, en el sector de la hostelería, donde obtuvo toda la experiencia que posee actualmente en el mismo.

Con la experiencia adquirida decidió iniciar su propio negocio de hostelería y así fue como creó su primer bar, El Jueves. Era un estilo totalmente distinto a la cervecería con la que trabaja ahora, pues era un establecimiento de estilo universitario ubicado en la zona universitaria de Ponferrada y había continuamente un tráfico considerable de estudiantes con ganas de pasarlo bien y tomar algo.

La historia de aquel bar no fue muy duradera, pues a pesar de que funcionaba y era rentable, Sonia decidió traspasarlo a los cinco años para tomarse un año sabático.

Cuando decidió volver de nuevo a la rutina se encontró en una situación complicada, pues España estaba inmersa en una crisis económica y, encontrar un trabajo adecuado era prácticamente una misión imposible. Sonia estuvo buscando un puesto de trabajo con insistencia, pero no lo consiguió. Fue entonces cuando pensó en una solución para su problema, y la encontró, hacerse autónoma y emprender un nuevo negocio. Así fue como Sonia, en plena crisis económica, fundó Malacaña.

La combinación perfecta

La cultura del tapeo de León y el pincho, el símbolo gastronómico del País Vasco, supuso la combinación perfecta, pues gracias a esta fusión nació Malacaña, una cervecería cuyo origen se encuentra en Ponferrada.

Sonia explica que es costumbre en León acompañar las bebidas que sirven en los bares con una tapa, un picoteo que haga más agradable la hora del vermut. Cuando ella planeaba y gestionaba la apertura de su nuevo establecimiento sabía que esa tradición la iba a mantener, pero quería dar un paso más allá.

La ponferradina pensó en un concepto que hiciera su negocio hostelero diferente al resto que había en su ciudad, tenía que añadir un valor añadido que se saliese de las típicas patatas fritas o aceitunas y que hiciese que la gente eligiera su bar antes que cualquier otro. Encontró la inspiración en la cultura del pincho vasco, que tanta fama tiene, por lo que trasladó este concepto gastronómico a Malacaña.

El nombre Malacaña resulta llamativo, curioso y atractivo. Sonia estuvo pensando mucho en cómo llamar a su proyecto. Empezó a relacionar el barrio madrileño de Malasaña y los años de la movida madrileña con su concepto de negocio y comprobó que compartían parte de aquella filosofía. Malacaña es un establecimiento agradable, divertido y desenfadado, con un diseño original que invita a la diversión, un lugar en que compartir buenos momentos, como en aquel barrio.

El pincho, la base de todo

Sonia apuesta por este producto como la base de su negocio y se ha convertido en el éxito de Malacaña. El pincho se asocia con la gastronomía vasca y consiste en una rebanada de pan, no muy grande, en la que se coloca una porción de comida.

Los pinchos que se elaboran en Malacaña son totalmente caseros, todo lo que sirven lo cocinan ellos en el establecimiento y los productos son de muy buena calidad, pues para Sonia la calidad es lo que predomina en

su oferta gastronómica. En su cabeza no cabe la posibilidad de elaborar pinchos con productos mediocres, para ello, se encarga de negociar con los proveedores para que todos los productos que se sirven en Malacaña sean los mejores.

Su oferta diaria es superior a los veinticinco pinchos fríos y calientes, con una amplia variedad de deliciosos bocaditos, canapés, tostas y hamburguesas de excelente calidad.

La carta de pinchos va cambiando continuamente, porque considera que mantener la misma oferta durante mucho tiempo acaba aburriendo al cliente, por ello opta por renovar la carta periódicamente. Aunque la ponferradina confiesa que no renueva todos los pinchos ya que hay algunos que son clásicos muy demandados y no los puede eliminar, como el rollito de verduras, uno de los productos estrellas que más solicitan los clientes.

La inspiración de sus recetas la obtiene de lo que come. Cuando prueba un plato nuevo y le sorprende trata de recrearlo, de tal modo que pueda trasladarlo al pincho, pero es consciente de que no todos los platos se pueden convertir en un pincho.

Sus productos son muy elaborados, llevan horas de preparación y los ofrecen de forma gratuita para acompañar a las bebidas que también sirven en el establecimiento. Esta es una de las características que diferencia a Malacaña de sus competidores, sus productos y sus precios no tienen competencia.

Una sorpresa muy agradable

Sonia quiso compartir conmigo el recuerdo de la inauguración de aquel nuevo proyecto en el que había invertido mucho tiempo, trabajo y, sobre todo, ilusión.

El año 2008 lo tiene grabado en su mente con tinta imborrable, pues en ese año se abrió Malacaña al público. Confiesa que no estaba tan preparada como pensaba, ya que se superaron con creces las previsiones que ella había planteado en su mente. Recuerda que aquel primer día, el bar

recibió muchos clientes y ella solo contaba con la ayuda de su hermana en aquel momento, no esperaba tanta afluencia de gente el primer día, pues comenta que la inauguración se realizó un jueves y, además, no invirtió ni en publicidad, ni en marketing y, ni siquiera elaboró flyers para dar a conocer su nuevo establecimiento. Confiesa que ese día necesitó la ayuda de familiares para sacar adelante el trabajo.

El primer día de Malacaña fue todo un éxito. Hoy se ha convertido en uno de los locales más reconocidos de Ponferrada. Además, son muchas las opiniones que le catalogan como uno de los mejores bares de barra y pinchos de la ciudad, con más de 500 reseñas entre Google y TripAdvisor.

Franquiciar para crecer

Sonia se acaba de embarcar en un nuevo proyecto empresarial, algo que tenía en mente desde que comenzó su aventura en Malacaña. Acaba de dar los primeros pasos en el mundo de la franquicia.

Aunque aún no tiene ninguna franquicia abierta, Sonia asegura que Malacaña es un buen negocio para franquiciar analizando el éxito que posee su establecimiento de pinchos en León. Es consciente de que acaba de empezar y que franquiciar conlleva trabajo, tiempo y esfuerzo, pero está segura de que las franquicias serán muy rentables para cada uno de sus franquiciados y que serán exitosas como el primer establecimiento. Apuesta por su idea de negocio y está deseosa de contactar con gente que ame tanto el negocio como ella, y quiera abrir uno propio.

La idea de convertir su negocio en una enseña le rondó la cabeza prácticamente desde el principio. Las personas que acudían a su establecimiento y comprobaban el éxito que tenía le sugerían la opción de franquiciar y expandir aquel negocio tan original. Confiesa que en aquellos primeros años recibía muchas peticiones de personas que querían franquiciar su negocio. Estaba dispuesta a embarcarse en ese nuevo proyecto, pero en aquel momento, también tenía otra prioridad, ser madre.

Hace siete años el proyecto de expansión se detuvo pues quería pasar tiempo con su hijo y sabía que si se comenzaba aquel viaje no podría

dedicarle el tiempo que ella quería. Pero ahora que su niño es mayor y comprende el sueño de su madre y el esfuerzo que eso supone, ha decidido comenzar la expansión de Malacaña.

Asegura que no le importa mucho la ubicación de su primera franquicia, aunque dice que si le gustaría que los primeros establecimientos se abrieran en el norte, ya que le sería más fácil gestionar la red por la cercanía que tendrían a su ciudad de residencia.

Sonia se define como una mujer muy activa y el hecho de embarcarse en las franquicias le supone un reto. No lo hace por dinero, sino por superarse a sí misma y le encantaría poder abrir seis u ocho nuevos establecimientos al año.

La inversión para montar un Malacaña es totalmente accesible. No supera los 50.000 euros. Como expresa Sonia: “Un bar de pinchos de éxito es esfuerzo, personalidad, ubicación, buen género y adaptabilidad. En Malacaña logramos reunir todas las características necesarias para conseguir generar una experiencia positiva en el cliente que le hará repetir”.

Todo un futuro por delante

Sonia Alonso es una mujer trabajadora que desde muy joven comenzó a forjar su futuro. Aunque nunca pensó en dedicarse a la hostelería, la vida siempre le llevaba a este sector y ahora vive por y para su negocio gastronómico, con el que se siente ilusionada y del que está muy orgullosa.

Dedica su tiempo libre a estar con su hijo, aunque se define como una amante de la montaña y la sierra, le encanta dibujar, el cine y la lectura. Comenta entre risas que ser madre le cambió la vida y que ahora dibuja con su hijo, el tiempo de lectura lo dedica a leer cuentos y ha cambiado el cine independiente por dibujos animados, pero ella está encantada.

Echando la vista atrás, Sonia recuerda el momento en el que pensó montar un restaurante vegetariano en vez de Malacaña, se ríe y se pregunta que hubiese pasado si lo hubiese desarrollado. Da gracias al momento en el que desechó aquella idea porque está segura de que no hubiese alcanzado

el éxito que ahora tiene su proyecto.

Actualmente, Sonia es una empresaria de éxito que nunca imaginó que lo sería, sino que las circunstancias de la vida le llevaron a hacerlo. No toda su vida empresarial ha sido un camino de rosas, pues ha tenido que superar algunos baches, ha sido un camino de esfuerzo, trabajo, dedicación e ilusión.

Además de ser la fundadora de Malacaña, es la propietaria de dos tiendas de moda en Ponferrada; La Bohème y Mona. Se dedica a gestionar y organizar Malacaña, a diseñar la carta de pinchos y a ayudar a sus cocineros y camareros cuando es necesario.

Trabaja duro para conseguir que Malacaña se convierta en un establecimiento de referencia al que la gente acuda para tapear.

MALACAÑA - LAS CLAVES

-  Trabajo incansable y emprendimiento tenaz.
-  Fusionar la cultura gastronómica de León y la cultura vasca en un solo concepto.
-  Servir un buen pincho de calidad junto a una cerveza siempre es sinónimo de éxito.
-  La gran variedad de pinchos ricos y originales atrae a muchos consumidores al bar.
-  Ubicación que cuenta con mucho tráfico de gente.
-  Experta en el sector de la hostelería apostó por este nuevo concepto de restauración y tras cosechar 11 años de experiencia ha iniciado la expansión de su negocio en franquicia.
-  Apuesta gastronómica tradicional, rápida, sencilla y de muy buena calidad, el pincho.

SONIA ALONSO

Con tan solo 17 años la empresaria ya se encontraba inmersa en el mercado laboral. En un principio trabajó en tiendas y en oficinas como auxiliar administrativo. Mientras tanto trabajaba también en bares los fines de semana para poder ahorrar, aquí forjó su esencia hostelera.

Se embarcó en su primer negocio constituyendo un bar para universitarios, aunque terminó vendiéndolo. En 2008, al inicio de la crisis, montó su actual bar de pinchos en Ponferrada, su ciudad.

Es fundadora y regente también de dos tiendas de moda La Bohème y Mona. Le encanta pasar tiempo en la montaña y en la sierra, es aficionada al cine, la lectura y a dibujar, aunque confiesa que todas estas actividades las hace con su hijo para disfrutar con él de su tiempo libre.

“One Mallorca ha sido diseñada para autónomos y emprendedores que estén dispuestos a comprometerse con ellos mismos para conseguir el éxito”

18

May Pérez - ONE MALLORCA

ONE MALLORCA - De Mallorca al mundo

Aprendizaje independiente

May Pérez era una joven cubana de tan solo 16 años cuando desembarcó en España, concretamente en la isla de Tenerife. Su objetivo, como el de muchos otros jóvenes, era acabar sus estudios en nuestro país. Sin embargo, May tuvo que abandonarlos en un momento muy temprano, pues su situación familiar provocó que tuviera que empezar a trabajar.

Obtuvo su primer empleo como azafata para AENA, pero por aquel entonces acababa de producirse el ataque terrorista a las Torres Gemelas, un suceso que le marcó personalmente y le inundó de terror, por lo que decidió abandonar aquel trabajo y buscar otro en el que se sintiese más segura. Fue entonces, cuando comenzó su andadura en el mundo de la hostelería, trabajó en una cadena de hoteles en la isla canaria y desempeñó diversas labores como relaciones públicas, hasta que empezó a desarrollar labores comerciales, en donde confiesa lo mucho que aprendió. Aquellos años de trabajo se convirtieron en la base de su carrera profesional, en lo que May es hoy.

May estuvo trabajando para la marca hotelera entre los 19 y los 26 años, pero por aquella época, decidió dejar este trabajo para embarcarse en otra aventura profesional y continuar su formación como comercial. La joven empezó a trabajar para un teleoperador ruso. En este empleo tenía que viajar constantemente y relacionarse con personas de diversos países, lo que la impulsó a estudiar varios idiomas, que le darían mayor soltura en su trabajo. Ya que no pudo terminar el bachillerato, May pensó que entrando en la Escuela de Idiomas podría tener otro tipo de formación, que le ayudaría en gran medida en su carrera profesional. La cubana habla actualmente seis idiomas, inglés, francés, italiano, ruso, alemán y su lengua materna, español.

En este periodo, May conoció al padre de su hija, de origen alemán, por lo que decidió hacer un parón en su carrera profesional, trasladarse a Alemania y dedicarse en cuerpo y alma a su pequeña durante sus dos primeros

años. En el 2010, la joven tuvo la oportunidad de incorporarse de nuevo al mundo laboral, su trabajo consistía en elaborar un plan de marketing para comercializar unas villas con servicios de hotel en las Islas Baleares. El tiempo que pasó aquí hizo que se enamorara del mundo de la inmobiliaria y la paradisíaca isla de Mallorca.

May decidió instalarse definitivamente en la isla y continuar su vida en España. El hecho de tener una hija le había cambiado su rutina por completo, ya no podía permitirse viajar tanto, por lo que decidió cambiar de empleo, pero sin abandonar su perfil comercial. May quería continuar su trayectoria en el mundo inmobiliario, y no lo pensó dos veces cuando Kühn & Partner le brindó la oportunidad de trabajar como asistente de oficina. Al poco tiempo después, cambió su puesto por el de comercial de ventas en esta misma inmobiliaria.

Aquella fue una etapa un poco decepcionante para su carrera, pues no lograba ninguna venta y, como autónoma, sus deudas no dejaban de crecer. Mantener aquel trabajo le suponía ciertos gastos que corrían a su cuenta. La filosofía de aquella empresa era ofrecer a sus comerciales una cartera de clientes y propiedades, pero no obtenían ninguna estrategia de venta ni formación que les ayudase.

May confiesa que aquél fue el precio que tuvo que pagar para poder adquirir la experiencia necesaria en el sector y sentirse lo suficientemente segura como para despedirse de aquella empresa.

Cuando obtuvo confianza y seguridad en el mercado, May abandonó Kühn & Partner y empezó a trabajar para otra inmobiliaria de lujo, Engel & Völkers. Estuvo en esta empresa hasta 2013, momento en el que se quedó embarazada de su segunda hija. May decidió nuevamente realizar un parón en su carrera durante un año para dedicarse a la crianza de la pequeña.

Tras este periodo, May volvió a incorporarse a la vida laboral, pero de una forma totalmente distinta, decidió emprender su propio negocio inmobiliario, One Mallorca.

El origen de One Mallorca Real Estate

En 2013, May estuvo analizando y tanteando el mercado inmobiliario buscando puntos débiles y necesidades que cubrir. A pesar de la experiencia que atesoraba, había ciertos aspectos de la empresa en los que se sentía insegura, no tenía muy claro si debía iniciar su andadura como autónoma o constituir una figura fiscal como sociedad limitada y, además, se encontraba en búsqueda y captura de un socio capitalista.

Al año siguiente, la emprendedora fundó finalmente la empresa bajo el nombre de One Mallorca, con el apoyo y acompañamiento de un socio capitalista con experiencia en el mundo de la empresa. Sin embargo, en 2015, la emprendedora hacía una compra-venta de participaciones y tomaba las riendas de su empresa. Su socio se limitaba única y exclusivamente, a extender préstamos con un tipo de interés muy elevado y, como afirma May, para eso ya existen los bancos que ejercen la misma función y con unos intereses bastante más competitivos.

El mercado en el que trabaja One Mallorca es muy competitivo es por ello, que la estrategia comercial de May para alcanzar el éxito con su empresa, debía partir de una alianza con la competencia. Si lo hubiese hecho de forma independiente se habría topado con muchas barreras. May creó un servicio enfocado a las agencias, es decir, a su competencia directa. Dentro de este gran mercado que acumula tantas propiedades, la empresaria se decantó por la especialización de los inmuebles de lujo, aquellas propiedades que, por su elevado precio, llevaban bastante tiempo en el mercado y costaba mucho esfuerzo venderlas.

El plan de One Mallorca era crear una buena estrategia de marketing y de comunicación y esperar que estas acciones se tradujeran en la notoriedad de su marca y una reputación en el sector.

En un principio, las grandes marcas del sector mostraban recelo ante este sistema de trabajo, pero viendo el éxito que esta colaboración generaba, acabaron mostrándose más receptivos a la hora de asociarse, hasta el punto de recomendar One Mallorca a sus clientes más importantes. Al fin y al

cabo, el trabajo de May consistía en ayudarles con la venta de las propiedades en un momento en la que la casa ya no tenía salida.

Aunque no le da mucha importancia al recuerdo de la inauguración de la primera oficina de su empresa, May sí que me cuenta una anécdota de sus inicios en el mundo empresarial. Recuerda que, al principio, cuando iba teniendo sus primeros encargos de venta por parte de las agencias con las que colaboraba, no lo tenía todo muy bien atado y en alguna ocasión, se le escapaba alguna cláusula en los contratos y cometía errores. Errores que aprovechaban sus competidores para intentar evitar pagar la comisión que le correspondía por dicha venta. Comenta que, en alguna ocasión, ha tenido que ir a juicio para reclamarlas. Fue entonces cuando tomó la decisión de contratar a una abogada que la representara en todas las operaciones que realizaran.

De Mallorca al resto del mundo

Tras comprobar el éxito que su empresa estaba atesorando, la ambición de May va creciendo, tiene plena convicción de que su empresa puede funcionar fuera de Mallorca, quiere ver cómo su pequeño proyecto se expande. Fue entonces cuando una nueva idea empezó a sobrevolar su cabeza... franquiciar su modelo de negocio.

May revela los futuros movimientos a los que aspira con su empresa en nuestra larga y agradable conversación. Su intención es expandirse primero por Mallorca, alcanzar las doce oficinas en la isla; después le gustaría dar el salto a la península y, posteriormente, a Europa. La emprendedora piensa que no le costará mucho tiempo alcanzar el mercado europeo, pues asegura que ya tiene una cartera de importantes clientes con bastantes propiedades en el extranjero, sobre todo, procedentes de Inglaterra y Alemania.

Una vez establecidas las franquicias en Europa, le gustaría llegar a Asia, pues confiesa que es un mercado por el que se siente bastante atraída. Por último, le gustaría llegar a tener presencia en el continente americano en cinco años. Sus planes estratégicos más próximos los tiene bastante bien

definidos, ahora solo falta trabajo y esfuerzo para lograrlo, pues las ganas y la ilusión, le sobran.

Un gran rival para la competencia

Para May, es muy importante rodearse de los mejores comerciales. Para que One Mallorca se convierta en una empresa referente dentro del sector inmobiliario, necesita junto a ella comerciales muy cualificados, con mucha experiencia, que conozcan perfectamente el funcionamiento del mercado para que alcancen las expectativas establecidas, pero May es consciente de que estos comerciales trabajan para los más grandes del sector.

One Mallorca no puede competir con estos gigantes de la inmobiliaria ni en volumen, ni en reconocimiento de marca, pero donde sí va a competir es en la calidad del servicio y en la comisión final que gana el comercial. Normalmente, del porcentaje que recibe la empresa tras una transacción, los agentes comerciales se llevan tan solo alrededor de un 20% de comisión y, además, estos trabajan siendo autónomos con las dificultades que eso conlleva. La estrategia de May para contar con los mejores agentes se basa en dos pilares: por un lado, los comerciales que trabajen en su empresa lo harán con nómina, de esta forma no tendrán las dificultades de operar como autónomo; por otro lado, de la comisión que la agencia se lleve por la venta de cada una de las propiedades, el comercial se llevará el 80% de esa transacción. En este punto, va a ser muy competitiva y un rival muy fuerte.

One Mallorca posee un Club especial, el espacio de los mejores agentes inmobiliarios, así lo explica la empresaria. Los futuros comerciales que pretendan pertenecer a este Club deben superar un proceso de selección muy exhaustivo a cambio de pertenecer a un club muy exclusivo. Operarán con una metodología propia, compartirán los valores de la empresa y, por supuesto, los servicios que ofrecen. Ellos son los mejores agentes inmobiliarios, los que venden las mejores propiedades y los que mejor cobran de todo el sector.

Estos comerciales serán los futuros franquiciados de la enseña, que deben haber superado todas estas exigencias ya que, al fin y al cabo, contarán con su propio negocio, una estructura que funciona y una gran cartera que irá aumentando según One Mallorca vaya creciendo.

Actualmente, la empresa está desarrollando un espacio de academia, ya que May ha recibido un gran número de peticiones de personas que quieren trabajar con ella. Sin embargo, dado su criterio de selección, no admiten a cualquier persona para trabajar con ellos. Por esta razón, May ha decidido poner en marcha una academia a la que acuden aquellos “diamantes en bruto”, como ella los define, que quieren entrar en el Club. Obtendrán la formación necesaria para superar las pruebas que les permitan pertenecer a este club tan selecto y podrán tener la oportunidad de ser franquiciados.

Hoy por hoy

La compañía fundada por May trabaja con más de setenta empresas colaboradoras, con las cuales tiene una relación muy intensa, así me lo ha expresado la empresaria cubana. One Mallorca y estas empresas comparten visitas, clientes y productos de forma diaria.

May es una joven de 36 años que apenas tiene ya tiempo para aficiones. Confiesa que antes le gustaba tocar el piano, la guitarra o ver una serie, pero ahora, con dos hijas pequeñas y una empresa que liderar, poco tiempo libre queda para disfrutar de ciertas cosas. No obstante, May es positiva, no lo ve como un abandono, lo dejará para sus mejores años que, calcula entre risas, será dentro de unos diez años.

Su hobby actual es tener la oportunidad de proyectar su empresa, algo que le hace especial ilusión. Se levanta todas las mañanas motivada, con ganas de implantar nuevos cambios, con el objetivo de poder recoger en el futuro el fruto de su esfuerzo.

Para May unirse a One Mallorca es unirse a “un mundo nuevo donde el protagonista eres tú, donde tendrás todo lo que necesitas para empezar a generar riqueza y tener el nivel de vida que siempre has deseado. Viajar

por todo el mundo, vivir en un piso precioso o tener una casa en el campo, conducir el coche de tus sueños, tener más tiempo libre para ti, evitar situaciones de crisis, construir un plan de jubilación y ser económicamente independiente.”

Como conclusión, “en un mercado tan competitivo, donde ir por cuenta propia es complicado, arriesgado y costoso; donde las empresas del sector ofrecen una comisión, Diamond Homes te brinda una oportunidad única en tu carrera profesional, con los ingresos más altos del mercado”, así lo recoge su fundadora en su material corporativo.

ONE MALLORCA - LAS CLAVES

-  La amplia experiencia que tenía la fundadora en el sector inmobiliario hizo que One Mallorca se convirtiese en una empresa de éxito.
-  Trabajan con una cartera de inmuebles de lujo, lo que le permite obtener un amplio margen de beneficios.
-  Rodearse de los mejores comerciales ofreciéndoles las mejores condiciones.
-  La persistencia y el carácter trabajador y luchador de May han hecho que logre vender inmuebles que parecía imposible de conseguir.
-  El club de los diamantes compuesto por los mejores agentes inmobiliarios.
-  El éxito recabado ha impulsado a May a expandir su negocio mediante la franquicia.

MAY PÉREZ

Llegó a España, a Tenerife concretamente, con 16 años, dejando atrás su país natal, Cuba, para forjarse un futuro. Aunque tuvo que paralizar sus estudios cuando finalizó el bachillerato, no frenó su formación y estudió muchas lenguas para desenvolverse en la isla y encontrar un trabajo.

Comenzó su carrera profesional en el mundo de la hostelería, aunque en seguida formó su perfil de comercial. Vivió una temporada en Alemania y cuando descubrió Mallorca decidió que nunca se iría de allí. Trabajo como agente inmobiliario en Kühn & Partner y en Engel & Völkers antes de embarcarse en solitario con su actual empresa inmobiliaria de lujo Diamond Home.

Le gusta tocar el piano, la guitarra y ver series, aunque confiesa que con el trabajo y dos niñas pequeñas no tiene mucho tiempo para disfrutar de sus aficiones.



“Nos hemos convertido en una referencia en la ciudad de zaragoza y pretendemos exportar este modelo de negocio a otras localidades”

César Sala e Ivan Ferrándiz - NAFTĚ

Naftë - El repostaje inteligente

La crisis, el detonante de Naftë

Iván Ferrándiz y César Sala son los fundadores de la red de estaciones de servicio Naftë. Durante una larga y provechosa conversación, estos empresarios aragoneses, nos han contado su experiencia y cómo surgió Naftë.

Lo que más destaca es como Iván y César, ambos ingenieros de caminos que trabajaban en el mismo grupo. Una empresa constructora que operaba a nivel nacional, donde se dedicaban a hacer obras públicas. Ninguno de ellos tenía experiencia ni conocimientos previos de un sector que, a primera vista, parece altamente complejo, como es el caso de las estaciones de servicio.

Pero en el año 2013, la crisis azotó con fuerza al sector de la construcción, muchas personas que trabajaban en este mundo perdieron su puesto de trabajo y César e Iván no fueron menos. Por lo tanto, se encontraron sin trabajo y sin posibilidad de volver a trabajar pronto en su sector donde habían atesorado años de experiencia. Eran jóvenes y con ganas de trabajar, quedarse de brazos cruzados no era una opción. Por ello, pensaron en algo que pudieran hacer para volver al mundo laboral y decidieron emprender su propia empresa.

Aunque estudiaron varias opciones para emprender, el mundo de las gasolineras era algo que les llamaba mucho la atención. A pesar de no tener ninguna experiencia, creían que podía ser un negocio rentable en el que invertir y trabajar. Además, les ayudaría a sobrevivir a los años de la crisis sin más impedimentos. Era un sector con muchas posibilidades y con un alto margen de beneficios. Asimismo, ellos podían aportar su conocimiento y realizar la obra civil.

La primera de otras más

Ninguno de los dos había trabajado antes en este mundo, por lo que tuvieron que invertir bastante tiempo en estudiar e investigar este sector.

Comenzaron indagando el mercado para comprobar si era factible introducirse en este mundo y si lo era, de qué manera podían hacerlo. Comprobaron que efectivamente, embarcarse en esta aventura empresarial era posible porque, al fin y al cabo, todos los vehículos tenían la necesidad de repostar estuvieran o no en crisis. Una vez comprobaron que el negocio era rentable y podía funcionar tenían que solventar otro tipo de dudas antes de iniciarse en él; cuestiones como por qué los coches repostaban en una gasolinera y no en otra, cuáles eran los inputs de venta o cómo había que buscar buenas localizaciones y ubicaciones para que su negocio fuese interesante.

Tras la realización de este trabajo tan exhaustivo y una vez resueltas todas las dudas, los dos socios se pusieron manos a la obra y comenzaron a mover los hilos necesarios para ir avanzando en el proyecto de la creación de su propia gasolinera. Comenzaron solicitando ofertas para saber cuánto podía costar constituir una gasolinera, empezaron a estudiar el tema de los contratos necesarios para adquirir los terrenos o suelos donde posteriormente montarían las estaciones, cómo había que alquilar y en qué condiciones había que rentar los terrenos para que fuesen suficientemente garantistas para ellos.

Tras estos primeros pasos también empezaron a hablar con la gente, con dueños de instalaciones, con constructores, instaladores y ayuntamientos para iniciar y ver, los permisos que tenían que solicitar para obtener la licencia que les posibilitara instalar una gasolinera.

Los nuevos empresarios estaban operando en un terreno que no habían pisado antes, por ello no podían evitar que el miedo y el desconocimiento del sector les invadiera. Lo que hicieron para reducir estos temores fue simplificar el negocio al máximo, eliminar todas las variables que desconocían de la ecuación. De manera que se quedaron solo con una instalación robusta y una construcción lo más fiable posible de buenas localizaciones.

El modelo de negocio de estos dos socios está basado en la búsqueda de buenas ubicaciones y localizaciones, pues consideran que este sistema

aporta un valor añadido a su empresa.

César se animó a contarme una de las trabas más graves que NaftĒ tuvo que superar antes de ser constituida. En un principio, no solo iban a trabajar Iván y César, sino que iban a contar con dos grupos inversores, accionistas de una sociedad patrimonial y, confiesa que, llegado el momento, estos decidieron no unirse al negocio y lo abandonaron. “Nos dejaron colgados de una brocha” dice César decepcionado, recordando aquel momento. Pero ellos decidieron continuar con el proyecto, pues tenían acuerdos cerrados con propietarios de terrenos. Por suerte, tuvieron la fortuna de poder hacer frente a la inversión entre los dos, aunque esta fuese menor y, seguir adelante con el proyecto.

Y así fue como en Zaragoza en el año 2014, nació el primer NaftĒ.

Emprender con mucha competencia y ser capaces de diferenciarse

Su concepto de negocio no es original, tampoco novedoso y los empresarios zaragozanos lo saben. Pero eso no significa que no puedan incorporar ciertos elementos que aporten valor a sus estaciones de servicio y les haga diferenciarse de la competencia.

Las gasolineras NaftĒ son de gestión autónoma, es decir, no es necesario que el personal atienda a cada cliente a la hora de realizar el repostaje, pues consideran que los clientes son suficientemente capaces de servirse ellos mismos, aunque eso no significa que las estaciones carezcan de personal. Si el cliente tiene dudas acerca de cómo debe suministrarse el producto, cómo pagar o cualquier otra cuestión, los trabajadores de NaftĒ estarán encantados de ayudarlos. Pero, en definitiva, estas estaciones son autónomas, el cliente se sirve a cualquier hora del día y paga en el mismo surtidor mediante modernos sistemas de pago integrados, sin necesidad de acceder a la tienda.

En NaftĒ centran sus esfuerzos en un modelo de venta de producto premium. No brindan la posibilidad al cliente de elegir entre una calidad normal o de alta gama. Apuestan por su producto, tanto en diésel como en gasolina, las dos de altísima calidad, no cabe otra opción de producto.

Por un lado, los socios optan por tener empleadas de pista, es decir que solo tienen mujeres trabajando en pista, es su política de empresa. Consideran que las mujeres trabajan mucho mejor ya que tienen una capacidad innata para resolver problemas sobre la marcha. Para estos socios, esta cualidad es lo que las diferencia a la hora de actuar en situaciones de crisis. Aseguran que bajo esta política de empresa nunca han tenido ningún problema con los clientes.

Por otro lado, NaftĚ apuesta sobre todo, por la calidad para diferenciarse de la competencia. Mantienen controles de calidad muy exhaustivos, los realizan periódicamente sobre su combustible, efectúan también controles metrológicos de los surtidores para comprobar que la calibración es correcta; y estas revisiones las realizan todas las semanas. En definitiva, se preocupan mucho por la calidad, pero también por la cantidad. Para esta compañía es muy importante certificar que los clientes pagan exactamente por lo que se llevan, es decir, que los clientes compran realmente la cantidad de un litro y no menos.

La calidad del almacén también es un aspecto importante para la marca, pues en ocasiones, las gasolineras tradicionales o más antiguas suelen tener problemas de calidad en los depósitos. Para asegurar que su producto es el mejor, revisan que en los almacenes no haya agua en el fondo y que tampoco tengan problemas metrológicos.

Todo este trabajo y la cultura de empresa es muy difícil de trasladar al cliente, pues lo que este quiere es repostar y hacerlo rápidamente y, por ello, en NaftĚ se entregan en sus clientes. Los fundadores me explican que no pueden permitirse tener ningún problema de calidad ya que NaftĚ es un jugador nuevo y un error en la calidad podría sacarles del mercado. Este mismo fallo para una marca consolidada es una mera anécdota, pero para ellos no lo es.

Parte de su metodología de trabajo está inspirada en una experiencia obtenida de una tienda Apple. César recuerda, un sábado, ver cómo los trabajadores estaban limpiando como locos la tienda de Apple y les preguntó que por qué lo hacían si no volvían a abrir hasta el lunes, a lo que los

trabajadores le contestaron que para el lunes la tienda tenía que estar en perfectas condiciones. Esta filosofía caló profundamente al empresario y quiso trasladarla a NaftĚ. Tienen claro que las estaciones tienen que estar siempre en perfecto estado de revista para que el cliente, que realmente compra una cosa que no es nada atractiva como es el combustible, se lleve una experiencia agradable que les haga volver.

Todas las instalaciones cuentan con atención personal y asistencia 24 horas. Asimismo, tienen sistemas de tarjetas que permiten registrar a los clientes todos sus repostajes, de manera que a final de mes pueden aglutinar, a través de su correo electrónico, todos los repostajes en una única factura. Las instalaciones cuentan con personal que se centra en atender al cliente. Tiene una vocación totalmente comercial, de apoyo y de educación al cliente.

Lo que mal empieza, bien acaba

Hablando sobre el día en el que inauguraron la primera estación de servicio comentan que ese primer día no lo olvidarían jamás, pues lo recuerdan como uno de los peores de su vida como empresarios.

Fue bastante duro ya que el día de la apertura en noviembre del 2014, después de más de un año de duro trabajo invertido para desarrollar el proyecto, fue todo un fracaso. Tenían las expectativas muy altas y estaban preparados para que la calle se atascase. Contaban con que iban a recibir muchos clientes, por lo que contrataron a una persona para que aquel día organizase el tráfico.

Anunciaron la apertura en muchos sitios y cuando llegó la hora de abrir no entraba nadie. Solo acudieron amigos de los dos socios a los que habían avisado. Dejaron sus coches en los surtidores para que pareciese que aquello estaba lleno pero aun así, allí no entró absolutamente nadie.

César e Iván buscaron otro método para atraer a la clientela hacia su nuevo negocio. Comenzaron a repartir flyers por el Mercadona y les echaron de allí. Con otra compañera, se pusieron al lado de otra gasolinera que estaba cerca de la suya para seguir repartiendo panfletos hasta que llamaron

a la policía y les volvieron a echar, estaban desesperados. Aquel primer día no vendieron absolutamente nada, solo unos pocos litros a amigos.

Aquella noche los empresarios se encontraban totalmente deprimidos, por lo que decidieron coger el coche y se recorrieron toda Zaragoza para ver qué es lo que hacían las otras gasolineras, saber qué habían hecho mal, en qué se habían equivocado.

De aquella dura experiencia surgió algo positivo, pues decidieron invertir en publicidad y en marketing, un plan estratégico bastante agresivo que dio sus frutos. Al día siguiente vendieron un poquito más y al siguiente otro poquito más y así sucesivamente. Fue entonces cuando los emprendedores zaragozanos descubrieron que el éxito de una apertura no era instantáneo, sino que era algo paulatino y, poco a poco se fueron animando. Las campañas de publicidad levantaron también las ventas y en tres meses, aquello ya era un negocio.

Este hecho les enseñó que se habían equivocado y, tras analizar el éxito posterior, descubrieron también que su proyecto tenía sentido empresarial. Obtuvieron la experiencia necesaria para la apertura de futuras estaciones. Reconocen que, al principio, hay un factor lógico de descubrimiento paulatino por parte del cliente y de acercamiento de este, por lo que había que darse unos meses para que la gente los conociese.

La franquicia como modelo de crecimiento

Cuando la primera gasolinera ubicada en Zaragoza comenzó a dar buenos resultados y los socios comprobaron el éxito de su empresa pensaron en qué es lo que podían hacer para que NaftĚ creciera y fuese extendiéndose poco a poco.

Tras recabar información sobre cuál era la mejor opción para desarrollar su negocio, los empresarios aragoneses se decantaron inicialmente por la expansión orgánica. Conocían a la perfección el funcionamiento de su empresa, sabían cuáles eran las mejores ubicaciones para las nuevas estaciones y poseían el capital necesario para hacerlo.

Eran conscientes de que este método de crecimiento es lento y supone una gran inversión para los empresarios. Por ello, comenzaron a estudiar otras opciones que les ayudasen a expandir el negocio.

Encontraron en el sistema de franquicias un buen modelo para desarrollar su empresa de forma paralela a su expansión orgánica. Como dijo César, al final fue un modelo “Juan Palomo”, pues aprendieron todo sobre la marcha, gracias al modelo de franquicia podían invertir y expandirse con su propia marca y también les permitía introducirse en un mercado que no conocían especialmente bien.

Son conscientes de que no tienen las ventajas del crecimiento orgánico, en lo que a volumen de facturación y EBITDA se refiere, pero por el contrario, les permite acceder a ubicaciones que de otro modo serían muy difíciles de conseguir y al mismo tiempo, les permite consolidarse en el sector y beneficiarse de sus economías de escala.

Actualmente, cuentan con cuatro estaciones propias y un lavadero. Pero de todos los contactos que han recibido de personas que quieren ser franquiciados hay dos, que se convertirán en los primeros franquiciados de la marca. A finales de este año esperan que estos nuevos puntos estén en funcionamiento.

Día a día

Los ingenieros me confesaron que no tienen mucho tiempo libre, a Iván le gusta pasar el poco tiempo que le queda libre con su familia y sobre todo, con sus dos niños pequeños, aunque reconoce que también le gusta practicar algo de deporte. César se encuentra en la misma situación, pero no puede evitar pasar tiempo leyendo o haciendo algo de deporte para mantenerse en forma.

Cuando hablan de sus deseos para la empresa aseguran que no tienen ningún plan en la cabeza, aunque les gustaría expandirse como una mancha de aceite, empezando por Aragón y para mantener un crecimiento razonable.

Conocedores de que hay marcas que son líderes nacionales y que incluso, trascienden al ámbito internacional, apuestan por su modelo de negocio porque es diferente al de ellos, creen en su producto y en su plantilla, quieren que se sientan a gusto y confortables para que ellos mismos sean los que promocionen las estaciones de servicio.

Iván y César concluyeron nuestra charla diciendo que lo único que quieren para NaftĚ es hacerlo más grande.

NAFTĚ - LAS CLAVES

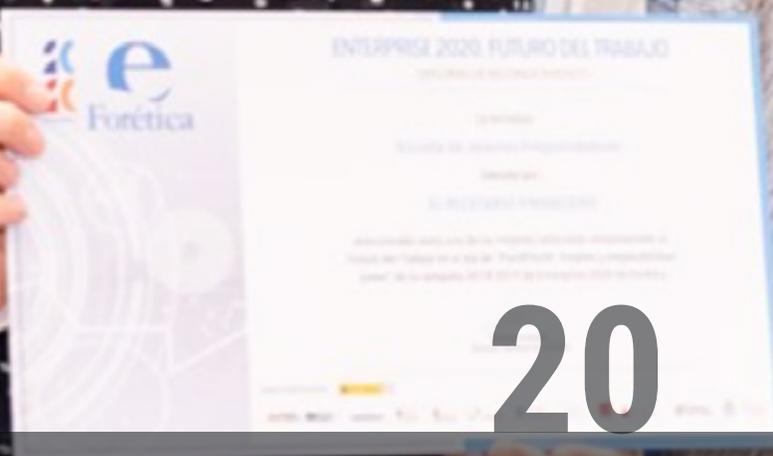
-  Las bases del éxito son calidad, tecnología y localización en un mercado complejo.
-  Las estaciones de servicios apuestan por un buen posicionamiento para alcanzar el éxito.
-  Comercialización de combustible de muy buena calidad, solo de categoría Premium.
-  Empresarios intrépidos a los que no les dio miedo salir de su zona de confort para apostar por un negocio de un sector del que no conocían nada y donde han desarrollado un sólido aprendizaje y experimentación propia.
-  Cuentan con cuatro estaciones de servicio propias y para finales de este año tendrán sus dos primeros franquiciados. Mientras, siguen identificando localizaciones para implantarse.

IVÁN FERRÁNDIZ Y CÉSAR SALA

Los dos emprendedores son ingenieros de caminos y trabajaron durante mucho tiempo en el sector de la construcción. Durante la crisis económica se vieron en la calle y decidieron emprender un negocio totalmente nuevo del que apenas tenían conocimiento, el sector de las estaciones de servicio.

Ambos aprovechan el poco tiempo libre que les queda para pasar tiempo con su familia y disfrutar de ella, también comparten el gusto por el deporte. Además de todo esto, a César le gusta invertir tiempo en la lectura.

“Promovemos la educación financiera y la cultura emprendedora para ayudar a niños y jóvenes a desarrollar su potencial y adoptar una actitud emprendedora ante la vida”



Verónica Deambrogio
EL RECETARIO FINANCIERO Y EJE

El Recetario Financiero - Para jóvenes promesas

La necesidad de la educación financiera en los jóvenes

Una mala experiencia personal y la necesidad de una educación financiera en la sociedad actual hicieron que Verónica Deambrogio fundara El Recetario Financiero y La Escuela de Jóvenes Emprendedores, dos negocios centrados única y exclusivamente en la formación financiera para niños y jóvenes respectivamente.

He tenido la oportunidad de reunirme con Verónica, una mujer que se define como plena emprendedora que constituyó varios negocios previos a los que hoy gestiona y, que nada tenían que ver con la educación financiera, pero siempre se consideró una mujer atrevida e intrépida, a la que le apasiona viajar, con una desmesurada generosidad y siempre dispuesta a compartir todos sus conocimientos y aprendizajes con los demás. En una sociedad en la que el sentimiento emprendedor está en boca de todos, me resulta interesante conocer el interior de una empresa que se dedica a fomentar la actitud emprendedora entre nuestros jóvenes, además de enseñarles conocimientos básicos sobre el dinero que podrán aprovechar a lo largo de toda su vida.

Verónica considera su compañía como una empresa social, accesible para todos aquellos niños y jóvenes que estén interesados en aprender sobre finanzas. El principal objetivo de ambos proyectos consiste en crear una generación de niños y jóvenes con una cultura y educación financiera. El modelo de negocio es bien sencillo, aunque ambas empresas se centran en los mismos objetivos, se diferencian en el público objetivo y la metodología de trabajo, así me lo ha explicado la empresaria de origen argentino.

El Recetario Financiero consiste en una actividad destinada a niños que están estudiando primaria, a partir de cuarto curso ya son lo suficientemente maduros como para aprender ciertos conocimientos acerca de finanzas. La metodología de enseñanza que siguen con los niños es la de “aprender haciendo”, mediante juegos prácticos enseñan a los niños

lo que es el consumo responsable, el valor supone ganar dinero. Dichas actividades se llevan a cabo dentro de los propios colegios durante las horas escolares, trabajan el cuerpo mediante el ejercicio físico, el alma a través de los valores y la mente por medio del conocimiento, así lo define Verónica.

Para trasladar la importancia que tiene la sabiduría financiera, Verónica junto a sus socias, decidieron relacionar la gastronomía y la nutrición con las finanzas, pues para ella es imprescindible hacer entender que administrar el dinero es tan cotidiano como el hecho de comer, por ello creó el Recetario, para dar recetas fáciles sobre cómo gestionar el dinero. Ella considera que es tan importante tener buenas finanzas como una dieta saludable. Gozar de una buena salud financiera te hace sentir feliz y aliviado, permite evitar las deudas, el estrés y la ansiedad.

Vivimos en una sociedad en la que hablar de dinero no está bien visto, o así lo valora ella, y es por ello que no disponemos de una buena cultura financiera. El sistema educativo no incluye esta educación en su proyecto y esta necesidad es la que hizo que Verónica creara sus empresas pues, al fin y al cabo, manejamos dinero desde que somos muy pequeños. La forma de realizar el cambio en la relación con el dinero es mediante la educación financiera en los niños, desde casa o mediante estas actividades que Verónica plantea. Los jóvenes de hoy en día están acostumbrados a conseguir todo lo que quieren al instante, no conocen lo que es el esfuerzo y el sacrificio para lograr algo. Desde el Recetario Financiero quieren cambiar esta actitud, pues consideran que, en el futuro, estos niños sabrán cómo actuar ante el fracaso y cómo superarlo.

La argentina fundó el Recetario en 2013 y solo trabajaba vía online, pero el negocio se quedaba corto, ella quería trasladar sus conocimientos a muchos más niños y la forma en que podía hacerlo era implantándolo en los colegios. Se asoció con sus actuales socias y entre las tres llevaron el proyecto a las escuelas en 2014.

Sus clientes son las entidades públicas y privadas, las empresarias muestran el proyecto y ellos son los que contratan el servicio para los cole-

gios. Esta formación financiera es gratuita para los alumnos pues son los usuarios; los clientes, es decir, los que pagan por el servicio, son los ayuntamientos. Estos servicios están comprendidos por el soporte, la formación, el contenido y la metodología. Los primeros ayuntamientos que apoyaron este innovador concepto y lo implantaron en sus centros fue el Ayuntamiento de Benissa en Alicante y el cabildo de Lanzarote. Verónica se muestra muy agradecida por la oportunidad que estos municipios le brindaron para lograr los primeros pasos de su sueño.

Se crea la Escuela de Jóvenes Emprendedores

Ya había llegado a los niños, pero la falta de esta educación en el sistema educativo no se reducía solo a los colegios, sino que también carecía en la secundaria. Los adolescentes que son los potenciales emprendedores necesitan una educación financiera que desarrolle su potencial y aprendan a gestionar su dinero. Por ello, en 2016, Verónica junto a sus socias crearon La Escuela de Jóvenes Emprendedores, que a día de hoy es su negocio principal.

En este caso la actividad está dirigida a los adolescentes, en una franja de edad de entre los catorce y los veinte años. Consiste en ciclos formativos de ocho meses de duración donde forman a los jóvenes en una actitud emprendedora. Además, organizan eventos dirigidos para este público donde motivan y promueven la cultura emprendedora, cuentan con la participación y colaboración de emprendedores de éxito que narran su experiencia. El primer evento que realizaron fue en febrero de 2019, en la Universidad de Alicante al que asistieron más de 800 adolescentes y jóvenes.

La empresaria realizaba talleres para los jóvenes que duraban apenas una jornada. Sembraban en ellos la curiosidad del emprendimiento, pero de poco servía porque hacían el taller y se marchaban, por lo tanto, dejaban a los chicos igual que al principio, en un día no podían enseñar y fomentar la cultura emprendedora. Por ello, comenzaron a desarrollar la idea de crear una escuela donde pudieran enseñar todo lo que es la cultura emprendedora, una actitud ante la vida, la perseverancia, el valor del esfuer-

zo, a hablar en público y a tener confianza en sí mismos.

Así fue como volvieron a los ayuntamientos a explicar el formato y, estos al contratar el servicio facilitaban a los educadores un espacio donde desarrollar esta formación. Y así se originó La Escuela de Jóvenes Emprendedores y El Recetario Financiero.

Una vida llena de experiencias

Verónica, de 43 años de edad, estudio magisterio en Argentina y se especializó en equitación. Parte de su vida laboral se centró en el marketing y en el comercio exterior en su país natal. Llegó a España hace 18 años, su intención era quedarse por un corto periodo de tiempo pues le habían propuesto formar parte del jurado del mundial de equitación que se celebró en Alicante hace unos años. Acudió para cubrir ese puesto y una vez allí, le plantearon la posibilidad de quedarse en España para trabajar en un centro de hípica y aceptó. Tras ocho meses trabajando en aquel centro decidió abandonarlo para emprender su propio centro hípico junto a una amiga que había conocido en Alicante.

En esta época Deambrogio tomó conciencia de que trabajaba mucho y muy duro todos los días y aun así no lograba llegar a fin de mes, siempre le faltaba dinero para cubrir sus deudas. Algo de lo que hacía con su dinero estaba mal, estaba llevando a cabo una fórmula que, evidentemente, estaba equivocada. Fue entonces cuando se percató de que necesitaba estudiar educación financiera para aprender a gestionar su dinero porque el problema no se encontraba en lo que ganaba, sino en cómo se lo gastaba.

Comenzó a estudiar cultura financiera, hizo una gran cantidad de cursos relacionados con el tema, realizó un programa de formación de inversores, también leyó muchos libros sobre el tema hasta que se convirtió en una experta en educación financiera. Su aprendizaje en finanzas fue totalmente autodidacta. Gracias a este conocimiento su situación personal cambió ya que, al fin, había tomado el control de sus finanzas.

Su generosidad no le permitía quedarse con todo ese conocimiento que había adquirido para sí misma, por lo que decidió compartirlo. Para ello

montó una editorial digital, hizo una revista llamada “Mi Dinero” enfocada a las finanzas personales, era gratuita y llegó a alcanzar los 3.500 suscriptores. En este medio de comunicación compartía todo lo que ella había aprendido sobre cultura financiera, cada mes publicaba un número nuevo.

Tras convertirse en madre se dio cuenta de que la educación financiera no solo era necesaria para adultos, como ella creía hasta el momento, sino que era muy importante que los niños aprendieran esta cultura desde que son pequeños. Fue entonces cuando lanzó una colección de educación financiera. Con este proyecto llegó a bastante gente, pero Verónica consideraba que aquella formación tenía que recibirla más gente. Comenzó a pensar y a desarrollar en llevar aquel negocio al plano físico para expandirse, porque hasta entonces todo era digital. Pensó que tal vez, poniendo un anuncio en su revista diciendo que necesitaba voluntarios que estuviesen dispuestos a cambiar el mundo a través de la educación financiera, encontraría a alguien que la ayudara a desarrollar su idea.

Y efectivamente así ocurrió, contactaron con Verónica las que son hoy sus dos socias, Vanessa Marrero, la actual responsable de las Islas Canarias y Nieves Villena, la encargada de las Islas Baleares y Andalucía. Las tres llevaron al plano físico el negocio que estaba desarrollando en soledad El Recetario Financiero y las tres son las co-fundadoras de la Escuela de Jóvenes Emprendedores, aunque el origen del proyecto pertenece a Deambrogio.

Un proyecto franquiciable desde los inicios

Actualmente, aunque siguen trabajando con El Recetario Financiero, se encuentra más centradas en la segunda línea de negocio con la Escuela de Jóvenes Emprendedores. Cuenta con ocho escuelas distribuidas entre Alicante, Baleares, Andalucía y las Islas Canarias, pero el deseo de esta emprendedora nata es expandirse y cubrir las necesidades de educación financiera por toda España. Para ello, Verónica confía en su directora de expansión Laurence Boucheron, que ha hecho posible la primera fase de

la evolución del negocio expandiéndose de manera propia, pero ahora la empresaria argentina quiere ir más allá y para que ello, Verónica apuesta por el modelo de franquicias. Y aunque todavía no tiene ninguna abierta, me ha confesado que el proyecto de franquicia se encuentra en desarrollo y que, en cuestión de tiempo, veremos la primera franquicia de Escuela de Jóvenes Emprendedores.

Desde que concibió el proyecto de El Recetario Financiero siempre pensó en la idea de que fuese franquiciable para el futuro. Su plan consiste en contar con colaboradores en distintos puntos del país que cuenten con el manual operativo del negocio para que trabajen tal y como ella lo está haciendo. La expansión bajo la franquicia supone una proyección hacia el futuro, un modelo que puede garantizar que, toda la formación que elaboran y los valores que ella inculca, puedan recibirlo muchos más jóvenes.

Después de cuatro promociones, la empresaria ha confirmado que este tipo de formación es esencial para los jóvenes y que estos disfrutan del tiempo que pasan en estas escuelas. Es ahora el momento de expandirse con un negocio testado en el mercado y que tiene una enorme acogida tanto por los alumnos, como por las entidades que los contratan. El acto de compartir es algo innato en Verónica y poder compartir su pasión y hacerla llegar a todos sitios es un sueño que le queda por cumplir.

Esta emprendedora tiene un objetivo que alcanzar, convertirse en la primera franquicia de emprendimiento social, emprender ayudando a la sociedad, colaborando entre todos para mejorar.

Aunque quiere conquistar todo el país, la argentina me ha confesado que le gustaría que una de las primeras franquicias se ubicara en Madrid y desde ahí implantarse en las grandes ciudades. Este año tiene previsto abrir dos nuevas escuelas, una en Valencia y otra en Alicante. Su plan a largo plazo se centra en sobrepasar las fronteras y poder llevar la cultura financiera a otros países, considera que es un modelo fácilmente replicable en el extranjero. Su mano derecha Laurence están elaborando la estrategia de crecimiento tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Justo antes de finalizar nuestra charla, Verónica me contó lo que para ella fue un golpe de suerte que hizo que su proyecto se pusiese en marcha. Tras poner el anuncio en la revista con la incertidumbre de que surtiera efecto, recibió respuesta casi de inmediato de las que ahora son sus socias y empezaron a desarrollar lo que tantas ganas tenía de constituir, El segundo golpe de suerte fue cuando conoció a Laurence, una brillante amiga y trabajadora que está haciendo posible que este proyecto crezca. Sintió como el universo se centró en que encontrara a las personas adecuadas que le ayudaran a cumplir un sueño.

EL RECETARIO FINANCIERO - LAS CLAVES

-  Apuestan por la educación financiera para niños y jóvenes.
-  La experiencia personal y la especialización de la fundadora en el tema hizo que creara sus empresas.
-  Eventos especiales y una educación financiera para jóvenes de entre 14 y 20 años es una puesta segura de futuro.
-  Utilización del sistema de enseñanza *aprender haciendo* para niños.
-  Enseñar aspectos como el esfuerzo, el valor del dinero, lo que cuesta ganarlo, el ahorro para poder solventar futuras circunstancias financieras.

VERÓNICA DEAMBROGIO

Estudió magisterio en su país natal, Argentina, y se especializó en la hípica. Ha trabajado previamente al Recetario Financiero y Escuela de Jóvenes Emprendedores en escuelas de hípica, incluso llegó a fundar una propia.

Está especializada en las finanzas personales, el emprendimiento juvenil y la educación financiera. Le encanta viajar y lleva más de 18 años en España.

CONCLUSIONES

Como he expresado al comienzo, mi finalidad ha sido la de transmitir una nueva perspectiva en relación a las empresas que franquician. Esta es, conocer a sus fundadores, cómo se iniciaron, qué les motivó, qué dificultades han tenido que superar y, sobre todo, cómo son. Porque las empresas están formadas por personas y las empresas franquiciadoras, además, están inspiradas por las personas.

Para mí, lo más importante, ahora que finalizamos, es que puedas entender a partir de historias cercanas, y casi todas muy recientes, que franquiciar está a tu alcance. Como empresario que eres y con todas las inquietudes e incertidumbres que ello supone, lo más importante es que puedas visualizar claramente, cómo otros lo han conseguido partiendo de caminos muy distintos, pero con unas premisas muy claras.

El primer paso para que puedas franquiciar tu negocio es que tengas una empresa doblemente exitosa. Exitosa en atracción de clientes y exitosa en sus resultados. A partir de estas premisas, debes rodearte de los mejores y prepararte y organizarte para poder franquiciar mediante un adecuado plan de franquicia. Y por último, debes tener la convicción y la seguridad en tí mismo para lograrlo.

Ser franquiciador es uno de los hechos más apasionantes que podrán sucederte como empresario. Podrás observar cómo tu empresa crece y se desarrolla empresarialmente. Así es, como en cada uno de los empresarios que hemos podido analizar ha sucedido.

Por nuestra parte, te brindamos todo nuestro apoyo para contribuir a tu éxito empresarial en el desarrollo de tu empresa en franquicia.

FRANQUICIAR

Franquiciar debe responder siempre a una estrategia empresarial y a la voluntad de crecer empresarialmente, en ningún caso a una posible oportunidad. Debe ser una estrategia empresarial en la que los máximos responsables estén plenamente convencidos.

Evidentemente, nos encontramos todos los días en nuestras oficinas con empresas que quieren conocer más acerca del sistema de franquicia, ¿Cuáles son sus ventajas y sus desventajas? y si ¿Será posible realizar determinadas actividades bajo este sistema?. Es lógico, y además necesario, que en las fases iniciales surjan múltiples dudas. En nuestro caso, tenemos una clara ventaja al respecto: llevamos años trabajando de forma intensiva en este sector, con una amplia experiencia acumulada y habiendo desarrollado más de 600 proyectos empresariales en franquicia en múltiples sectores de actividad.

Cuando una empresa se plantea la franquicia como fórmula de expansión empresarial, es siempre en ese momento que establece su contacto directo con las claves del sector. Sólo el exhaustivo conocimiento de los requisitos necesarios es el que debe permitirle tomar una decisión correcta, y el que le permitirá conocer si está en condiciones de operar bajo las pautas que se establecen en el régimen de franquicia.

Llegados hasta aquí, mi recomendación particular y personal es que si usted dirige una empresa exitosa y dinámica, encontrará en el sistema de franquicia múltiples ventajas.

Una vez conocidas las peculiaridades del sector, el paso siguiente es la planificación y el desarrollo de su proyecto empresarial. Puede realizarlo por sus propios medios, práctica que no le aconsejo, o puede contratar los servicios de una empresa especializada, que le ayude a precisar de forma ordenada el que deberá ser su modelo de negocio en franquicia, analizar la viabilidad económica y comercial del mismo, desarrollar todos los materiales que le permitan regularlo contractualmente transfiriendo su saber hacer y lanzarlo al mercado con garantías de éxito.

Una vez finalizada esta fase se encontrará en condiciones de admitir franquiciados, auténtico momento de la verdad de cada empresa y de su estrategia empresarial en franquicia. Este momento es el equivalente a los nervios previos a salir al escenario. Este momento es la puesta en escena de cada empresa franquiciadora. Un camino obligado por el que han pasado todas las empresas que conocemos. Los primeros franquiciados no tomarán fácilmente sus decisiones. La estructura tampoco estará rodada. Es mucho lo escrito sobre cuáles son los servicios que debe prestar la empresa franquiciadora a cada uno de sus franquiciados. Evidentemente, no se puede pretender que una empresa en fase de inicio tenga la misma estructura y la madurez empresarial en sus oficinas centrales, que aquellas empresas con alto número de establecimientos. Tampoco sería lógico. Pero casi sin darnos cuenta éstos empiezan a incorporarse. Firmamos los primeros contratos. Después, sólo después, se inicia el desarrollo de una empresa en franquicia.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar mi agradecimiento a todos y cada uno de los fundadores de las empresas que aparecen en este libro, donde sin su presencia y sus logros, este no hubiera sido posible. Cada uno de ellos ha logrado hacer posible no solo el crecimiento de su propia empresa y el de sus franquiciados, sino también el del sistema de franquicia en nuestro país. Con sus logros han sentado las bases para que otros muchos puedan seguir su camino.

Mi más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas de mi equipo que me acompañan y con quienes comparto diariamente. Son muchas las vicisitudes pasadas, más en estos tiempos donde nada es fácil y donde la verdadera valía, compromiso y entrega personal son valores poco habituales. Todas ellas suman una experiencia inigualable y ampliamente reconocida. Gracias a todos vosotros.

Este es un libro que he compartido con un amplio número de colaboradores. A todos y cada uno de ellos mi agradecimiento por sus aportaciones y por su apoyo hacia mi persona y hacia este proyecto que ha logrado ser una realidad. Su participación ha sido fundamental. He aprendido mucho de todos ellos durante este tiempo y he tenido la fortuna de poder acceder a sus múltiples puntos de vista y opiniones repletas de experiencia, en un corto espacio de tiempo.

Pero todo lo expuesto no hubiera sido posible sin las múltiples empresas, cientos, que a lo largo de estos años no sólo nos han aportado su confianza, sino también nos han transmitido sus inquietudes, su ilusión y su empuje empresarial. De todas ellas, y de cada uno de sus principales responsables, he aprendido mucho de lo que sé.

Gracias a todos

SOBRE LOS AUTORES

Eduardo Tormo

Eduardo Tormo es fundador de Tormo Franquicias Consulting, una empresa especializada en ayudar a sus clientes a desarrollarse empresarialmente en franquicia, y con una amplia presencia en el mercado.

Es a su vez uno de los más destacados empresarios en la consultoría de franquicia. Tras una intensa etapa en la que trabajó como directivo en el sector de Altas Tecnologías en empresas como Ingram Micro y Apple Computer, en 1991 fundó Tormo & Asociados, todo un referente en el ámbito de la franquicia tanto a nivel nacional, como internacional.

Su trayectoria profesional como consultor ha estado ligada permanentemente al desarrollo de empresas y estrategia empresarial, con una especial dedicación a la franquicia. Durante todo este tiempo ha participado, junto con su equipo, en el lanzamiento de muchas de las principales empresas franquiciadoras que hoy conocemos y es uno de los protagonistas más destacados en la difusión y divulgación del sistema de franquicia.

Ha sido también presidente del portal internacional tormo.com, editor/fundador de la revista Franquicias Hoy y FRQ, fundador de Tormo Capital, Tormo Emprende e impulsor del Franchise Forum, además de una destacada presencia pública nacional e internacional con apertura mediante adquisiciones en Portugal, Italia, México, Colombia, Perú, República Dominicana y Brasil.

Actualmente, Eduardo aporta a todas aquellas empresas que quieren desarrollarse en franquicia, un amplio conocimiento de las principales claves para poder triunfar. Desde la consultora que dirige, Tormo Franquicias Consulting, ha participado en la creación y desarrollo para más de 600 proyectos empresariales.

Judith García-Cuevas

Judith García-Cuevas es licenciada en Ciencias de la Información en la rama de Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, cuenta con un máster en Dirección de Comunicación Corporativa por el Instituto Séneca y un curso de Experto en Comunicación Bursátil y Sectores Económicos por la UCM, además de tener formación como Community Manager. García-Cuevas ha trabajado durante más de cuatro años como periodista y redactora en programas e informativos de televisión, en la cadena Veo7, perteneciente al Grupo Unidad Editorial. En 2014 inicia su andadura en FranquiciasHoy.es gestionando los contenidos y el marketing de FranquiciasHoy.es donde, además, ha elaborado varios números de la revista Espacio Franquicia.

Ainhoa Duque

Ainhoa Duque es graduada en Ciencias de la Información en la rama de Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, es máster en Periodismo Cultural y Nuevas Tendencias por la Universidad Rey Juan Carlos. Trabajó un tiempo en el canal de televisión madrileño Déjate de Historia TV, donde desarrolló su habilidad como redactora y cronista.

Actualmente, Ainhoa trabaja en Tormo Franquicias Consulting como redactora de contenidos y colabora activamente con el portal digital FranquiciasHoy.es mediante la elaboración de artículos y reportajes sobre el mundo de las franquicias.

PUEDES ENCONTRARNOS EN

www.tormofranquicias.es

www.eduardo-tormo.es

PUEDES SEGUIRNOS EN

Twitter: [@tormofranchise](https://twitter.com/tormofranchise)

Facebook: [@TormoFranquiciasConsulting](https://www.facebook.com/TormoFranquiciasConsulting)

LinkedIn: [Tormo Franquicias Consulting](https://www.linkedin.com/company/Tormo-Franquicias-Consulting)

Mail: info@tormofranquicias.es

GROW

LA HISTORIA, LOS SECRETOS Y LAS CLAVES DE
20 FUNDADORES DE FRANQUICIA

Grow se crea con la finalidad de permitir conocer, desde cerca, a los fundadores de las empresas que franquician. Cómo se iniciaron, qué les motivó, qué dificultades han tenido que superar y, sobre todo, cómo son. Porque las empresas están formadas por personas y las empresas franquiciadoras, además, están inspiradas por sus fundadores.

El gran secreto de la franquicia son sus protagonistas. Hombres y mujeres que, partiendo en su mayor parte de muy poco, han conseguido con su visión, su pasión y su capacidad de trabajo crear sólidas marcas y modelos de negocio exitosos.

Grow nos acerca a cada uno de ellos. Nos permite conocer cómo crearon sus negocios, de dónde partían, qué obstáculos han superado y cómo han podido convertirse en las empresas que todos conocemos.

Ser franquiciador es uno de los hechos más apasionantes que podrá sucederte como empresario. Podrás observar cómo tu empresa crece y se desarrolla empresarialmente. Así es como en cada uno de los empresarios que hemos podido analizar, ha sucedido y queremos que puedas compartir.



TORMO FRANQUICIAS CONSULTING
Paseo de la Castellana 139
28046 Madrid
Teléfono 911 592 558
Email: info@tormofranquicias.es
www.tormofranquicias.es
www.eduardo-tormo.es