

Por el autor de *Reinventados*

GONZALO OTÁLORA

REINVENTATE CON FRANQUICIAS



Secretos para elegir tu socio ideal

Este libro fue diseñado para que pueda disfrutar de la lectura en su celular, sin necesidad de utilizar permanentemente los dedos para desplazarse.

El libro contiene enlaces internos para que pueda navegar en él e ir a los puntos de más interés.



Si tiene **Android**, solo debe bajarse una [app gratuita](#).

Le permitirá usar diferentes funciones, como marcar el libro, tomar notas, etc.



Si tiene **iPhone** puede guardar el libro en la app preestablecida *Libros* de su teléfono para poder usar todas las funciones.

Si no le interesa la navegación interna, pues a disfrutar ya mismo.

También podrá disfrutar la experiencia mobilebook en su computadora o tableta.

Gonzalo Otálora

Reinventate con franquicias : secretos para elegir un socio ideal / Gonzalo Otalora. - 1a edición especial - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Gonzalo Otalora, 2020.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-86-7117-8

1. Economía I. Título.
CDD 381.13

Director editorial: Gonzalo Otálora

Primera edición: 2020

©**MobileBook**

©**Gonzalo Otálora**

www.mobilebook.com.ar

Diseño editorial y corrección de textos: [elestudio](#)

Hecho el depósito que prevé la Ley 11.723

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida por ningún medio, ya sea digital, eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia sin permiso del editor.

MobileBook no se responsabiliza por las expresiones del autor.

ISBN 978-987-86-7117-8



ÍNDICE

Sobre el autor

Sobre la Guía Argentina de Franquicias

Prólogo

¿Comenzamos?

Cómo elegir una franquicia

Tipos de franquicia

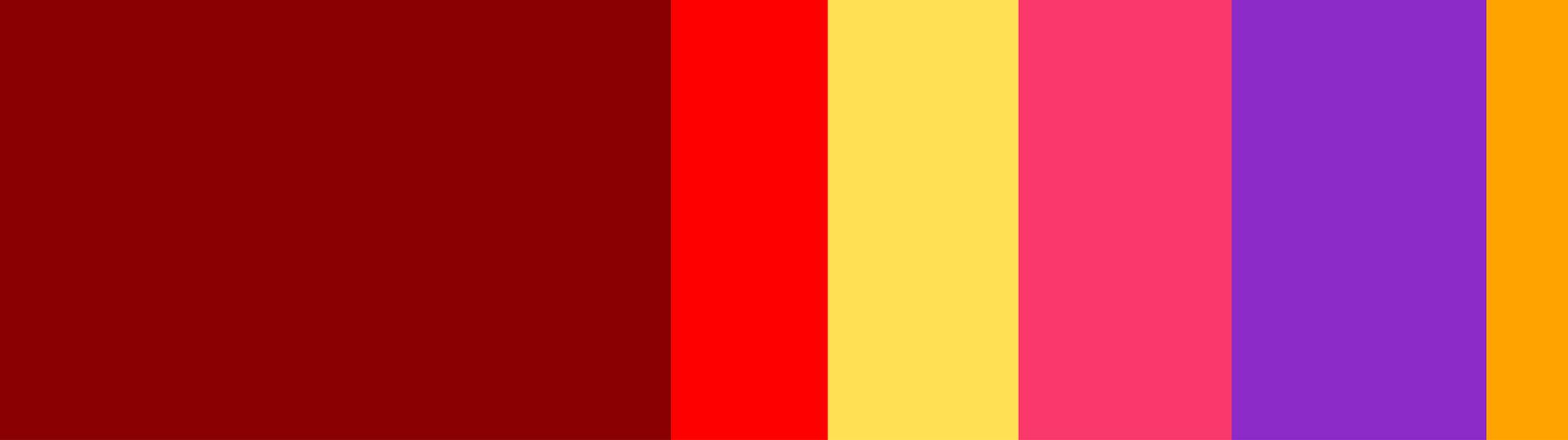
Elegir el rubro

¿Cómo saber cuál es tu franquicia?

Tips para analizar una franquicia

Cuatro señales para no avanzar con una franquicia

¿Cómo saber si la franquicia funciona?



¿Estás seguro de qué es una franquicia?

¿Cómo identificar una franquicia que no dará todo por ustedes?

Hablemos de dinero

Claves para armar un plan de negocios.

Rentabilidad

¿Qué flujo de gente tiene la franquicia?

Una variable que debemos saber

¿Cuál es el peor error de todo emprendedor que comienza?

¿Cuál es el negocio de una franquicia (la marca)?

La seña

Y ahora... el contrato

Doce marcas responden las preguntas indispensables para elegir tu socio ideal



Día



Costumbres Argentinas



Carnave



Luz Azul



Daniel



LewTel



Eddis



Cicopiado



Asteroptica



Ekokil



San Francisco



BarberTruck

Sobre el autor

GONZALO OTÁLORA



Desde hace 25 años se dedica a contar historias como periodista, storyteller, director de contenidos y producción

audiovisual, speaker, documentalista y escritor.

Autor de «Reinventados. Los que se quedan quietos, pierden»,

recientemente publicado, donde cuenta estrategias, casos de éxito e ideas para enfrentar la pandemia.

Desde hace tres años, se convirtió en **emprendedor** y desde entonces se dedica a contar historias de empresarios, empresarias, emprendedores y comerciantes.



Apasionado del storytelling.

Inspiró a más de un millón de emprendedores en toda América con el ciclo de «Historias que inspiran», primer documental de habla hispana donde cuenta el lado humano y emocionante detrás de las empresas.

Brinda consultorías y workshops de comunicación para pymes, franquicias y emprendedores.

Speaker (hoy vía zoom) sobre motivación, negocios, comunicación y reinención. Pueden verlas o escucharlas [aquí](#).

Director y conductor de «Franquicias que inspiran», primer formato multiplataforma de Iberoamérica dedicado al sector del franchising.

Columnista sobre pymes y emprendimientos en el programa de televisión «Qué hacemos con los pesos», por la señal **A24 y Radio 10**.



Generó contenidos para Ideas del sur (la productora de Marcelo Tinelli), On Tv contenidos (productora de Claudio Villarruel y Bernarda Llorente), Telefé, Canal 13, América, Canal 9, Televisión pública, Fox Television Studios y Turner, entre otros.

En 2008 publicó su primer libro **¡FEO!**, cuya estrategia de marketing, «Un impuesto a la belleza para subsidiar a los feos», lo llevó a los principales medios del mundo. Considerada la **mejor estrategia del año** en el sector editorial. Fox le compró los derechos para la adaptación televisiva.

Es coautor junto a Andrés Rapaport y Alejandro Turner de la serie «Vigilantes», y un centenar de formatos de televisión.

Ganó numerosos premios en equipos que participó y dirigió, entre ellos, dos premios Emmy international Awards, los Oscar de la tele por «Televisión por la inclusión», donde fue productor general.



Además de publicar «Reinventados», en menos de un mes, creó **MobileBook**, primera editorial diseñada exclusivamente para vivir una experiencia de lectura agradable y amigable en el celular.

Redes sociales



@otaloragonza

www.otaloragonzalo.com 🖱️

www.historiasqueinspiran.com.ar 🖱️



Editores Asociados

SOBRE LA GUÍA ARGENTINA DE FRANQUICIAS

Es el medio referente y más visitado del sector. Más de 200.000 personas visitan su portal, su guía digital o compran un ejemplar, donde encuentran la opción más completa de inversiones.

GAF es la guía oficial de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, donde también se difunde información del mundo de las franquicias.

Contiene más 200 opciones de inversión, con ficha técnica de cada una de ellas, contacto de las franquicias, datos económicos y descripción del negocio.

Todas las franquicias en un solo lugar. La GAF cuenta con tres plataformas: guía impresa, guía digital y portal.



PRÓLOGO

Poco empleo, incertidumbre, giros vertiginosos. Este es el mundo que nos toca vivir. Se vienen cambios tan veloces que los poco entrenados, aquellos que les cuesta adaptarse, o con poca experiencia en negocios, pueden quedar girando como trompos. Y a nadie le gusta salir perdiendo.

Lo más probable es que tu negocio de hoy, en seis meses, no sea más rentable; que la empresa donde uno trabaja quiebre o que el trabajo sea remplazado por inteligencia artificial.

Pero en lugar de angustiarnos y preocuparnos, hay que activarse. Ponerse en marcha. Son tiempos de reinventarse, pero no todos estamos igual de preparados para hacerlo.

➤ El gran problema es lo que yo llamo «la transición». Pasar de empleado a emprendedor es un proceso que lleva tiempo. No se trata de apretar un botón y listo. Por si fuera poco, la mayoría fuimos



educados para hacer lo que nos dicen y no para crear nuestras propias condiciones.

Ese es el gran fantasma que me llevó a escribir este libro. Cómo ayudar a los comerciantes que cerraron o van a cerrar y no saben qué hacer, a los que se quedaron sin empleo y nunca se imaginaron emprendiendo o a aquellos que tienen un dinero para invertir y no saben dónde ni cómo hacerlo.

Les cuento una breve historia personal.

A los cuarenta años, pasé de empleado a emprendedor, y si no hubiera tenido a mi hermano Mariano como socio, no estaría ahora escribiendo este libro, más bien estaría buscando las soluciones que propone el libro.

Mi hermano, que ya tenía varios años como emprendedor, fue mi primer mentor. Él me acompañó en el duro proceso de crear, comercializar y sostener un negocio desde cero.



Él financió con tiempo y dinero los errores que cometía al comienzo.

La mayoría no tiene ese privilegio. Y, cuando emprenden, escuchan a las personas equivocadas o cometen errores de novato que llevan a lo peor.

Pero, ¿qué es lo peor?

¿Perder dinero?

No, eso se recupera.

¿Perder tiempo?

Eso no se recupera, pero no es lo peor.

¿Y qué es lo peor?

Lo peor es perder la confianza en uno y eso cuesta remontar. Aquellos que fracasan, se crean una imagen equivocada de sí mismos: «Yo no sirvo para emprender».

Y no quiero que les pase eso.



La mayoría de los emprendedores cierran sus negocios en dos años. ¿Saben por qué?

Por cometer más errores que aciertos, y no tener educación emocional y financiera para sobrellevarlos.

¿Educación emocional? Sí, educación emocional.

La que permite gestionar la euforia por las ventas y la depresión por la falta de clientes. La que nos ayuda para que los estados emocionales no nos arrastren a tomar decisiones irracionales. Por ejemplo, bajar precios o vender cualquier producto. O, en el otro extremo, cuando tenemos muchos ingresos, despilfarrarlos pensando que esa facturación será para siempre.

Cuando se emprende sin un plan, lo más probable es que llegue el final que todos temen: cerrar.





Entonces, ¿qué hacemos?



¿Cómo hacemos para emprender sin saber? ¿Cómo volver a empezar después de un fracaso?

De eso se trata este libro.

De enseñar un camino posible para que, con una mínima o alta inversión, puedan dar los primeros pasos para lanzar un negocio de la mano de una marca con experiencia.

Las franquicias son una escuela de emprendedores. Y ustedes, si no emprendieron, tienen dos caminos: hacer su propia experiencia o emprender con la ayuda de una marca que los acompañe y ayude a crecer.

-Pero mi sueño es tener mi propio negocio. No quiero trabajar más para nadie.

Piensen en una escalera y la franquicia como el primer paso para tomar confianza. Un espacio donde probar su pasta como emprendedor,



y aprender los secretos de montar y crear un negocio.

Y, luego de unos años, pueden tomar la decisión de sumar más franquicias del mismo rubro o de otro o simplemente crear sus propias marcas.

Los caminos son infinitos.

En Argentina pueden emprender desde 50.000 pesos franquicia part time, franquicia digital desde su casa, tener un negocio dentro de otro negocio, abrir un local, etc. Formatos y rubros hay cientos. Incluso existen las micro franquicias. El secreto es elegir lo correcto.

Lo que yo les propongo es navegar en la incertidumbre de los negocios de la mano de alguien con experiencia. De eso tratan las franquicias.

Al fin y al cabo, en la pandemia quedó demostrado que las franquicias tienen una tasa mayor de sobrevivencia.



Cierran menos franquicias que comercios en general -no lo digo yo: lo señala el informe de la Federación de Comercios de la Ciudad de Buenos Aires (Fecoba) y de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias-. Pero lo más importante es que las marcas salieron a apoyar a su red. No cobrando regalías, todo lo contrario: hasta financiándolas.

La diferencia de emprender solo y emprender en comunidad es abismal.

¿Solo eso?

No, muchas marcas se reinventaron, se reconvirtieron y pivotearon rápido. Sacaron y cambiaron productos, lanzaron nuevas unidades de negocio y hasta modificaron su modelo. Si uno fuera un comerciante, le sería mucho más difícil pegar el volantazo. ¿Quién puede aprender de un día para otro marketing digital, e-commerce, o tener buenos acuerdos con los gigantes del delivery, etc.?



¿Por qué LAS FRANQUICIAS son el negocio del futuro?



Con las economías de escala y la automatización de procesos, cada vez será más difícil sostener un comercio independiente. Y las franquicias permiten tener una economía de escala y bajar costos para ser más operativos.

Les pongo un caso sencillo: son propietarios de una panadería. Pero, claro, no pueden darse el lujo de invertir tiempo y dinero en probar quince productos nuevos por semana con el fin de renovar la carta. Una red, en cambio, puede permitirse esto y aún más. ¿Por qué razón? Porque se nutre de la contribución de todas sus tiendas para experimentar. Tienen, por así decirlo, colchón en donde caer parados.

Es, por un lado, una escala para bajar los costos. Y, por otro, una escala para fondrear la experimentación.



O sea: todos ganan.

¿Qué encontrarán en este libro?

- Cómo convertirse en un detective de franquicias para analizar cuál es la mejor opción para ustedes.
- Qué tienen que preguntar a las marcas antes de tomar una decisión.
- Cómo saber si el sistema de franquicias es para ustedes.
- Cómo saber qué franquicia se ajusta a nuestros deseos.
- Qué tienen que saber para elegir bien.

Y la gran pregunta que todos me hacen:

- ¿Qué rinde más: invertir en plazo fijo, bonos, acciones o en una franquicia?

Además, doce marcas responden las preguntas indispensables para elegir tu socio ideal.



¿COMENZAMOS?

María soñaba con jubilarse en su trabajo, pero la despidieron. Nelson quería emprender, pero no se le ocurría ningún negocio. Julián, cansado de perder dinero con su comercio, decidió venderlo para encontrar un nuevo ingreso.

Hay cientos de historias como estas y como la tuya que buscan un camino de superación personal, ingresos e independencia financiera y, hasta el momento, no lo encontraron. Pero ¿no será que buscan en la dirección incorrecta?

Antes de continuar, quiero darte una buena noticia. Pero también una advertencia. La buena noticia es esta: las franquicias logran la superación personal, ingresos e independencia financiera, y mucho más. La advertencia es que las franquicias no son para todos.

En este libro te voy a contar todo lo que debes saber para elegir la



franquicia ideal para vos y, también, cómo darte cuenta de si es momento de abandonar el libro y buscar otro tipo de negocio o inversión.

Se ha escrito mucho sobre el tema y, aún así, hay mucha desinformación y mitos errados. Para hacértela corta, te voy a resumir la clave del éxito de las franquicias en tres palabras:

Depende de uno.

El sistema de franquicias de por sí es virtuoso, funciona en todo el mundo. Tiene sus ventajas y limitaciones, como todo sistema. Y es un negocio de riesgo, como todo negocio. Pero son mucho más estables y seguras que un comercio o una prestación de servicio operados en soledad. Ni hablar con poca o sin experiencia y en medio de una crisis y una pandemia, ni te cuento.

Seguro te estarás preguntando: ¿por qué depende de mí? ¿No es que uno apuesta a una marca consolidada? Si me va bien o me va mal, ¿solo es mi responsabilidad? La respuesta es sí y no.



Tres claves para entender por qué el éxito depende de uno.

1. En general, las franquicias son un modelo de autoempleo, quiere decir que, para que el negocio vaya bien, ustedes tendrán que trabajar y esforzarse para que eso ocurra. Ustedes gestionarán el negocio.

2. Elegir adecuadamente el mejor rubro para ustedes.

3. Elegir bien a la marca.



Elegir una franquicia es como buscar la pareja ideal, la media naranja, la media que completa nuestro par. Tal vez, para otros, sea un hombre o mujer insufrible, aburrida, o demasiado intenso. Para nosotros, es la horma de nuestro zapato, nuestro perfecto complementario, el alma gemela. El amor de la vida. Por eso, las franquicias son lo más parecido al amor. Y ojo: digo amor y no enamoramiento. Los enamorados



son ciegos, irracionales y hacen locuras por conquistar al ser deseado. Todo lo contrario de lo que debemos hacer.

No dejarse llevar por la primera impresión ni por las mariposas en la panza. Seguir el instinto y que esa locura irracional de querer firmar YA se complemente con investigación e información. Y, sobre todo, tener bien claro qué es una franquicia, cuáles serán sus obligaciones y las de las marcas.

¿Cómo decidir si es para nosotros?

Al igual que cuando uno quiere abrir una zapatería, camina la zona, investiga el rubro y se informa de la competencia, a la hora de elegir una franquicia, sucede lo mismo. Mientras más información se tiene, se reducen las posibilidades de elegir mal, y de detectar aquellas propuestas que, todavía, no están maduras.

Lo que no puede pasarte es firmar el contrato y luego agarrarte la cabeza. «No sabía que era así, no pregunté



tal cosa, no me imaginé que iba a trabajar tanto».

Esta es la misión de este libro, y por eso es único en Argentina. Una vez terminado de leer, tendrás bien claro todo lo que hay que preguntar y saber.

Porque hay negocios buenos y malos. Pero una franquicia, por definición, es un buen negocio.

Si no fuera un buen negocio, no sería una franquicia.

El secreto de tu éxito, antes que nada, es elegir bien.

¿Y qué significa una franquicia?

Se trata de un negocio exitoso que puede replicarse y ser operado por personas diferentes a sus fundadores, y aún así ser igual de eficiente y rentable.

Es como tener un equipo de fútbol que sale campeón todos los años, y uno se lleva un manual de cómo



lograrlo con otros jugadores, en otro lugar, incluso con otra cultura y salir campeón haciendo exactamente lo mismo que dice el manual. Parece la gallina de los huevos de oro, ¿no es cierto?

**Dos conceptos
indispensables para
saber ahora mismo:**

**¿QUÉ GANA UNA MARCA
FRANQUICIANDO SU NEGOCIO?**

Poder crecer con el capital de otro y expandirse.

**¿QUÉ GANA UNO SUMÁNDOSE
A UNA FRANQUICIA?**

Montar un negocio con la experiencia probada de otro, minimizar riesgos, vender un producto o servicio que eligen los consumidores, entre muchos aspectos que veremos a lo largo del libro.





Entonces, ¿quién gana con una franquicia?

Todos tienen que ganar. Suele pasar que muchos comerciantes o fabricantes creen tener un gran potencial para franquiciar su negocio, pero cuando lo llevan adelante o hacen su plan de negocio descubren que alguna de las dos partes, la marca o el franquiciado, no gana plata y los sueños de crecer se interrumpen. Y para que ambas partes ganen, sí, también deben ganar los consumidores. Una mesa de tres patas en perfecto equilibrio.

La franquicia más conocida del mundo es, por supuesto, McDonald's. ¿No viste la película «Hambre de poder», basada en su historia y expansión? Hay que verla. Es indispensable para entender cómo es el negocio. Además, para cualquier emprendedor, es una historia emocionante.

El secreto de las franquicias es el know how, o el «cómo se hace». Digamos que, si uno hace lo que



dice el manual de operaciones de la marca (el cómo se hace), logrará los mismos resultados, o casi siempre.

Les cuento una historia real. Una persona adquirió una franquicia de gimnasio. Y resulta que, al cabo de cinco meses, no facturaba lo que la marca decía que podía facturar. Y el franquiciado acusó a la marca de estafarlo. ¿Qué hizo la marca? Lo fue a visitar. Y luego de un buen rato preguntando e indagando cómo operaba la franquicia, preguntó:

-¿Y cómo te fue con los volantes?

-¿Los volantes? -dijo el franquiciado-. Están ahí, no funcionan. Son una pérdida de tiempo.

El auditor de la franquicia le respondió.

-¿Entonces a las doce franquicias les funcionan los volantes y a vos no?

¿Cómo terminó la historia? La marca le exigió que repartiera los volantes y la facturación mejoró.



¿Ustedes tienen perfil de seguir al pie de la letra las recetas o les gusta innovar y agregar condimentos a la salsa?

¿Un negocio no apto para innovadores y mentes inquietas?

Se trata de uno los puntos centrales de este sistema. Por un lado, para ser un franquiciado exitoso (ustedes), es necesario ser respetuoso de la receta. La fórmula es sagrada. Si uno cree que va a poder cambiar ingredientes, probar cosas, hacer ajustes, dejar de hacer algunos pasos que la marca exige o desplegar su espíritu creativo e innovador, su experiencia será lo más parecido a agarrarse el dedo gordo con una puerta. No solo duele, además deja secuelas. En este caso, para la puerta y para tu dedo, naturalmente.

Cuando uno se suma a una franquicia, se alinea a una marca que ya probó todo lo que tenía que probar para ganar dinero. Se equivocó, fracasó, en algún caso se fundió y volvió a empezar.



Y finalmente descubrió un camino, ni mejor ni peor que otros, pero este es rentable. Entonces, si ustedes tienen una personalidad como describimos antes, primero les va a costar que una franquicia quiera sumarlos/as a su red (los/las van a evaluar tanto como ustedes a ellos), y recuerden cómo les va a quedar el dedo.

Pero...

Las grandes marcas son aquellas que escuchan, que sientan a sus franquiciados (ustedes), toman sus dudas, quejas, observaciones e ideas para mejorar.

¿Por qué?

Los franquiciados (ustedes) son los que están todo el día mano a mano con el cliente. Tienen el termómetro en la mano. Ustedes no podrán cambiar la receta, pero sí ayudar con sus aportes a mejorar e, incluso, a revolucionar una marca, como le pasó a McDonald's. ¿Sabían que el Big Mac fue idea de un franquiciado? Lo mismo ocurrió con la Cajita Feliz.



Una franquiciada de Guatemala tuvo la ocurrencia, se la presentó a la marca y diez años después se implementó en todo el mundo. Una gran empresa que sabe escuchar al cliente también es una empresa que sabe escuchar al franquiciado.

Entonces, ¿ustedes podrán despegar toda su creatividad e ingenio en una franquicia?

Si solo buscan eso, este no es el camino para ustedes.

Y al mismo tiempo les digo: no existe la franquicia inmóvil, que no cambia, no se reinventa, y menos en estos tiempos. Por tanto, tu mirada, experiencia e ideas son y deben ser de gran valor para las marcas.

 **¿Por qué estás leyendo este libro?**

Este libro nació por las numerosas preguntas y consejos que me piden a diario en mis [redes sociales](#). 🖱️



Me preguntan, por supuesto, cómo emprender, sobre qué emprender, qué me parece tal o cual franquicia. Así las cosas, un buen día, un seguidor, Fernando, me pidió que le diera una mano para elegir una franquicia. En función de las preguntas que me hacía Fernando y muchos otros, me dieron pie para lanzarme en profundidad a escribir este libro y ayudar a tantos otros como él.

No es un libro académico. No quiero que lo guardes en la biblioteca y duerma el sueño eterno -para el caso de este mobilebook, que te quede desplazado entre tantas apps en el celu-. No: quiero que lo tengas a mano, siempre abierto. Es un libro híper práctico e inspirado en casos reales. Muchos casos reales que no quiero que te toque replicar a vos.

De modo que explicaré el sistema de franquicia de la misma forma que se lo expliqué en privado a mis seguidores.



¿Por qué lo hago así? Porque cada vez que me proponía leer los textos sobre franquicias me quedaba dormido. Así que mi primer objetivo es que no fracasas en elegir tu franquicia. Y mi segundo objetivo es no aburrirte y mucho menos que te duermas con el celular en la mano y se te estrellé contra el piso. Con lo caro que están los celulares.

Así comenzó nuestra charla:

Fernando: Buen día, Gonza, ¿qué te parece si pongo una franquicia de empanadas? ¿Dejará buena plata?

Yo: No lo sé. Pero que deje buena plata no es lo importante.

Fernando: ¿Cómo qué no? ¿Para qué quiero una franquicia si no es para ganar dinero?

Yo: La pregunta que debés hacerte es: ¿qué querés vos?

Fernando: ¿Yo? Lo que quiere todo el mundo: ganar plata y hacer lo menos posible!



Se trata de uno de los sueños más compartidos de la humanidad: mucha ganancia y poco esfuerzo. Lo tengo yo, lo tenemos todos. Pero es muy difícil de lograr. Y es ahí donde voy a destruir el primer mito de las franquicias:

La gente piensa que uno paga y la marca hace todo. Gran error.

Resulta que Fernando quería invertir 20.000 dólares y luego dormir en los laureles o irse a un spa.

Yo: ¿Por qué querés abrir una franquicia?

Fernando: Y... está bueno, te dan un negocio funcionando, los empleados, y empanadas comemos todos.

Yo: Vos sabés que a los empleados los tenés que contratar vos. Es decir, la operación de ese negocio es tuya.

Fernando: Ah, no. Entonces para qué voy a pagar 20.000 dólares, para eso me pongo un negocio yo. Y listo.



Si uno no conoce el sistema, lo más probable es que piense como Fernando.

Le expliqué un buen rato cómo era el sistema, pero, igual, ya estaba decidido. Antes de pagarle a otro, quería hacer su propia experiencia. Abrió su propio negocio.

Pero no se puso una casa de empanadas, sino un local de productos de limpieza. Claro, Fernando no sabía nada del rubro. Pensaba que cualquiera podía dedicarse a vender cloro y lavandina. Cuando empecé a hacerle preguntas específicas, tenía más dudas que certezas.

Fernando: Voy a buscar un proveedor bien barato y tener una linda rentabilidad. Un negocio chico, no en avenida. Y comenzar de a poco haciendo la clientela. Hice la cuenta y entre el alquiler del lugar, luz, internet y alguna cosa más no llego ni a 8.000 dólares y abro el local.



Yo: ¿Y cuál es el primer paso?

Fernando: Ahora estoy viendo locales. Es una oportunidad. Están muy baratos. Un amigo me recomendó una química que tiene buenos precios y me tengo que contactar. Tengo pensado abrir el local y buscar el proveedor en paralelo.

Yo: ¿Y qué nombre le vas a poner?

Fernando: Ni lo pensé. Es lo de menos. ¿A quién le importa si lo llamo «Limpieza Hugo»? Si me van a comprar por precio.

Yo: ¿Ya decidiste a quién le vas a vender?

Fernando: A todos. Negocios, empresas y particulares. Todos necesitan limpieza.

Yo: Y el proveedor que estás buscando, ¿vende tanto para hogar como para negocio?



Fernando: Calculo que sí, qué puede variar.

Yo: ¿Y cuándo pensás abrir?

Fernando: Lo que me lleve alquilar el local.

Yo: Y, por último, te pregunto: ¿cómo lo vas a decorar?

Fernando: ¿Decorar? ¿Me estás jodiendo? ¡Es un negocio de limpieza, Gonzalo! No voy a vender zapatos. Con un mostrador y estanterías, ya estoy listo.

Uno lee esta conversación y ¿qué piensa? ¿Cómo creen que le fue a Fernando? Les apporto tres datos. Fernando nunca emprendió, nunca vendió ni un alfiler, e invirtió todo su dinero en su negocio.

Dos meses después, tuvimos esta conversación:

Yo: ¿Cómo vas, Fernando, con el local de limpieza?

Fernando: Uf. Esto es una pesadilla.



Le cuesta arrancar al negocio. Yo pensé que se iba a vender más fácil. Tiramos unos folletos, pero no funcionaron. Estamos haciendo pauta en redes, pero tampoco funciona. Me compran, pero poco. Y el proveedor me mata, me pide todo por adelantado. Vamos a esperar un poco más. Y eso no es todo...

Yo: ¿Se puso peor?

Fernando: Sí. Me cayó una inspección y me pidieron habilitación. Yo pensaba que con el monotributo alcanzaba. Les tuve que tirar unos pesos para seguir. Y me dijeron que todos los meses iban a pasar.

Yo: Bueno, el consuelo es que tal vez tocaste fondo en cuanto a malas noticias.

Fernando: ¡Esto no para ahí! Ahora tengo otro problemón más. A mi local le puse «Mr. Limpieza» (para serles franco: el nombre real es otro y lo cambié por cuestiones de confidencialidad). El nombre más común del mundo. ¿Y sabés que



tengo la mala suerte de que un tipo le puso el mismo nombre en Rosario y me encontró por las redes? Y lo peor: me está amenazando con hacerme juicio. Increíble, Gonzalo, ¡estoy meado por un elefante!

Con una mano en el corazón, ¿qué chances reales puede tener una persona sin experiencia comercial, que siempre fue empleado, si abre un local sobre un rubro que no conoce? Y, además, si piensa en vender como loco y facturar para salir a celebrar todos los días.

Es posible esto. Sí, claro, es muy posible. Y conozco muchos casos de empleados que la pegaron con su primer negocio. De hecho, las historias que cuento en mi programa de televisión nacieron así. Un sueño, un deseo, una necesidad, nada de experiencia y a crear.

Entonces, ¿está bien o está mal lanzarse a emprender en estas condiciones?



Se los digo sin vueltas. No está ni bien ni mal, la pregunta es otra. ¿Qué es lo que quieren? ¿Quieren invertir tiempo y dinero para encontrar su fórmula de éxito y arriesgarse? Genial. ¿O quieren sumarse a una fórmula ya exitosa?

O se las hago más corta. ¿Qué están dispuestos a arriesgar? ¿O cuánto están dispuestos a arriesgar?

Dos caminos, una decisión.

Una franquicia es la diferencia entre improvisar un negocio y abrir uno de forma profesional de la mano de una marca experimentada.

¿Es infalible una franquicia? No.

¿Te puede ir mal también? Sí.

Entonces, me dirán: «No entiendo la diferencia».



La diferencia es estadística. Hay muchas más chances de que te vaya bien abriendo un negocio probadamente exitoso que empezar de cero y que creas que va a ser un éxito.

Va un ejemplo. Si tuvieras que armar un equipo de fútbol para disputar la final de un torneo, y pudieras elegir cualquier jugador del mundo, ¿vas a convocar a Lio Messi, o a ese chico que la rompe en las inferiores del club de barrio que todos dicen que será Messi? Uno es un éxito indiscutible. El otro, por ahora, es una promesa.

Todos sabemos que con Messi podemos ganar y perder por goleada, pero es Messi. Del otro, no sabemos nada.

Es cierto: si abrís tu propio negocio y te va bien, vas a ganar mucho más que como franquiciado. Pero también tené en cuenta esto: si te va mal, van a perder mucho más.



Se los pregunto de nuevo: ¿cuánto están dispuestos a arriesgar?

Hace un año, entrevisté a Matías, un emprendedor que tenía un restaurante y, cansado de los problemas, lo cerró y se abrió una franquicia de helados.

Matías: Si yo tuviera mi heladería, ganaría mucha más plata. Pero nadie me garantiza que eso ocurra.

Yo: ¿Y cuál es la diferencia con la franquicia que operás hoy?

Matías: Tiempo y dedicación. A mí la franquicia me resuelve cuestiones operativas y yo me centralizo en atender y vender. Si la heladería fuera mía, tendría que lidiar con muchos proveedores, pensar en estrategias de marketing, lanzamiento de nuevos productos, alianzas comerciales. Es decir, no me alcanzaría el tiempo para hacer y pensar. Y todo lo haría así nomás. Además, gracias a tener tiempo libre me animé a abrir una segunda heladería (hoy tiene tres).



Aquí, por si les interesa conocer más a Matías, les dejo [la historia completa aquí.](#) 🖱️

Ahora, si les va bien, indiscutiblemente ganarán mucho más y hasta pueden transformarse en una marca que venda franquicias en un futuro. O pueden seguir el camino de Matías y liderar su propio pool de franquicias de la misma marca o de otras. Nadie tiene la fórmula mágica.

Escuela de emprendedores.

Entonces, mi querido lector o lectora. Volvamos a preguntarnos: ¿qué es una franquicia?

Para mí, como para Matías, una franquicia es tiempo ahorrado.

No estás adquiriendo una marca. Estás comprando tiempo o te estás evitando malgastar tiempo en los problemas cotidianos que lleva poner un negocio propio centralizado en tus decisiones.



Seguramente, la franquicia te reduzca las ganancias -a diferencia de un emprendimiento propio exitoso-, pero te vas a ocupar de menos cosas y vas a ser más eficaz en esas pocas cosas. Podrás levantar la mirada de los asuntos diarios y observar en perspectiva la cancha y estratégicamente decidir cómo continuar el partido. Y si tenés tiempo libre, ¿por qué no ocuparlo en pensar nuevos negocios (abrir otra franquicia) o en capacitarse?

Pero, además del tiempo, vas a lograr un crecimiento sostenible. ¿Por qué? ¿Aun cuando triunfes o fracases con la franquicia? Así es.

Las franquicias son una escuela de emprendedores. El gran secreto de una franquicia no solo es reducir posibilidades de fracaso. La clave son las capacitaciones. Empezar de la mano de gente experimentada que desea y necesita que te vaya bien. Ser parte de una comunidad.

La misión es enseñarte a manejar, operar y administrar un negocio.



Si le ponés ganas, esfuerzo, talento y dinero, naturalmente, ellos te devolverán capacitación, marca, negocio y producto probado.

Escribo este libro porque las franquicias son una escuela de emprendedores y, al mismo tiempo, un negocio de diversificación para aquellos que quieren tener una cartera de negocios.



La historia de Fernando volumen II: más y más problemas.

Volvamos con Fernando. Los meses pasan y él, emprendedor testarudo, continúa contra viento y marea con su local de limpieza.

Fernando: Esto es más difícil de lo que pensaba, Gonzalo. Ahora que estoy vendiendo más, el proveedor no me entrega. O me entrega tarde. Y ya perdí varias ventas. Estoy buscando otros proveedores, pero me matan y no me da el número. Mirá, el otro día hice una venta, la más grande desde que abrí, y todavía no me entregó los



productos. El cliente me quiere matar.

Yo: ¿Y qué vas a hacer?

Fernando: ¿Y si cierro y pongo una franquicia de empanadas, como tenía la intención al comienzo?

Yo: ¿Por qué querés ponerte un negocio de empanadas?

Fernando: Es un negocio seguro, la gente siempre compra empanadas.

Yo: ¿Tenés experiencia en gastronomía?

Fernando: No, pero se aprende.

Yo: ¿Te ves trabajando de lunes a lunes?

Fernando: Y... qué sé yo. Los fines de semana son para los amigos.

Yo: Entonces no es para vos.

Fernando: Qué manera de tirarme abajo. ¿Por qué, si es un buen negocio?



Ahí le conté lo que me dijo Roberto Russo, director de la Guía Argentina de Franquicias (GAF):

«Al elegir una franquicia, uno elige un estilo de vida».

Con Roberto hablamos de los secretos para elegir una franquicia, aquí les dejo [el link](#). 

Yo: Vos solo estás pensando en el dinero y en el negocio. No estás pensando en vos. Si no te gusta trabajar los fines de semana o te querés ir de joda, no sos el candidato para esto.

Fernando: Pero puedo dejar un empleado los fines de semana.

Yo: No es para vos la franquicia. Vos querés poner dinero y que el negocio trabaje para vos. Con el dinero que disponés no vas a encontrar una franquicia que te permita eso. Vas a ser autoempleado. Entonces, tenés



que visualizarte trabajando en el negocio. Porque mientras más lo trabajes vos, mejor te va a ir.

En general, la mayoría de las franquicias en Argentina son de autoempleo o con pocos empleados. Y las empresas grandes, consolidadas de muchos años, están lanzando su versión low cost.

¿Qué quiere decir? Versiones autoempleo y baja inversión.

Entonces, si querés abrir una franquicia y tenés menos de 100.000 dólares, por poner un número arbitrario, te va a ir bien en la medida que lo trabajes con tu familia. Esto es central.

Lo reitero por si quedó alguna duda o se hicieron los distraídos o las distraídas:

Si uno cuenta con menos de 100.000 dólares, está adquiriendo un negocio de autoempleo. Si lo trabaja con ganas y le dedica el tiempo que le



tiene que dedicar, va a recuperar la inversión y le va a ir bien. Puede fallar, como decía el mago Tusam (si no saben quién es Tusam, busquen en YouTube, se van a entretener).

Ahora, tomes la decisión que tomes, no lo hagas por dinero.

¿Cómo dijiste, Gonzalo? ¿No se trata de dinero? (Seguro estás haciéndote esta pregunta, ¿no es cierto?).

Es muy simple: que sea un autoempleo no significa que sea aburrido, tedioso, que lo termines odiando por las tareas que hay que hacer.

Uno soporta un mal empleo porque tiene un dinero fijo a fin de mes.

El día a día es duro, complejo y, si solo nos motiva la plata, será una mochila pesada.



Tenemos que emprender en un rubro que nos guste. Así como dijimos que hay que buscar un novio o una novia, no se trata de la franquicia, sino del rubro también.

Sentirnos cómodos, afines, y con amor o pasión por el rubro a elegir. Porque, en definitiva, tu negocio va a funcionar también en la medida en que puedas transmitir pasión y ganas.

Lo más probable es que operes una franquicia que requiera de atención al cliente y no se puede estar con cara de enojado. ¡Eso espanta a medio mundo!

Piensen en un negocio al cual le van a dedicar tiempo, y hagan el ejercicio de pensarse trabajando en ese rubro y pasándola bien.



No todas las franquicias son iguales.

Hay dos tipos de franquicias:

- Franquicias de operación (franqui-
ciados activos)



Ideas poderosas y casos de éxito para inspirarte



¡COMPRAR AHORA!

MobileBook

Aquellas en las que es necesario que el franquiciado o franquiciada (o sea, ustedes) opere el negocio. Que esté en el día a día. Es decir, que el éxito del negocio va a depender de que permanezca todo el día trabajando en el negocio. Se las llama también «franquicias de autoempleo». O low cost.

Tres claves que todo detective de franquicias debe saber:

- Son negocios rentables siempre que se trabaje en familia. Con pocos empleados o sin ellos.
- En algunas, llegan los clientes y ustedes los deben convertir en ventas.
- En otras, uno tiene que salir a buscar clientes.

Entonces, ¿la franquicia es un autoempleo para siempre?

¿Se acuerdan de Matías? Bueno él tiene tres heladerías. Pasó de emprendedor a empresario, y a liderar su cadena. Y cuando digo liderar no es como Fernando que



quiere ir a un spa. Él trabaja igual que sus empleados, pero con más utilidad porque tiene tres locales.

Como dije, las franquicias son una escuela de emprendedores. Es el primer paso en tu carrera como empresario y, quién te dice, tal vez en un futuro puedas franquiciar tu propio negocio.

- Franquicias gerenciables / de diversificación (franquiciados pasivos)

El otro tipo de franquicia se trata de una que, por el nivel de inversión y facturación, permite operarla con un equipo de responsables o gerentes.

En general, negocios como McDonald's, Mostaza, Café Martínez. En las ciudades del interior hay muchos emprendedores que tienen varias franquicias de diferentes rubros. Pero eso no significa que sea un plazo fijo. No es una inversión en la bolsa, no es un alquiler. Para que funcione hay que estar detrás.

¿Cuál es la diferencia entre tener un gerente, un encargado o manejar



yo el negocio? El margen, la rentabilidad a fin de mes y el tiempo que uno le dedica.

Pregunta clave para elegir una franquicia: ¿Tengo que vender o tengo que operar?

Test de oro: 11 claves para saber si soy o no un potencial franquiciado

1. Tener claro qué es una franquicia (de eso se trata el libro).
2. Ser una persona emprendedora, con capacidad de autogestión. Si no le ponés ganas y esfuerzo, el negocio será un fracaso. Si no tenés capacidades para automotivarte y dependés de alguien que te empuje, esto no es para vos. La marca no va a llamarte todos los días como si fuera tu papá.
3. Se requiere conocimiento en ventas. Pero no es excluyente, e incluso muchas franquicias te capacitan en este punto.



GUÍA ARGENTINA DE FRANQUICIAS

www.gaf-franquicias.com



4. Tener un perfil de vocación de servicio, atención al cliente. Es decir, predisposición para hablar con la gente, buen trato y sobre todo ganas de ayudar.

5. Ser profesional y responsable. No ser «un tiro al aire», como decía mi vieja. «Hoy abro a las 10, mañana a las 11, si total no viene nadie». No. Si la marca estipula abrir 9.30, a las 9.30 tenés que estar ahí.

6. Ser ordenado con los números. Clave. No le podés robar al negocio. Qué quiero decir. El dinero que genera el negocio es del negocio. No es tuyo. Ya hablaremos de esto.

7. Humildad, ante todo: al principio, habrá que aprender y aceptar indicaciones.

8. Capacidad financiera (dinero para invertir según franquicia, dinero para vivir hasta que el negocio comience a funcionar).

9. Ambición de crecer.



10. Apoyo familiar. Es fundamental. Si se trata de una franquicia de autoempleo, al principio vas a trabajar muchas horas. La falta de apoyo familiar va a ser un impedimento para crecer, ya sea por la participación de familiares, ya sea porque vas a estar mucho tiempo lejos de casa.

11. Tener sentido de comunidad. El secreto de este sistema es trabajar en red. Apoyarse, ayudarse. Suena trillado, pero es así: todos para uno y uno para todos.

Más preguntas que debo hacerme (aunque duelan).

- ¿Qué riesgo estoy dispuesto a tomar con una franquicia desde lo financiero?
- ¿Dispongo de dinero suficiente para no pedir préstamos? (Consejo: no inviertas todo el dinero que tengas en un negocio, siempre pensá que las cosas pueden salir mal y necesitás oxígeno para aguantar).



- ¿Uno cuenta con el apoyo familiar para emprender? ¿Colaborarán en la operación de la franquicia? Muchas franquicias cierran por no haberse hecho esta pregunta y, luego, un negocio que iba a ser operado en familia necesita empleados y no rinde. También es importante que el franquiciante evalúe si los miembros de la familia, y su propia dinámica familiar, llevarán a que la convivencia se desarrolle en armonía para que el negocio funcione también. De nada sirve arruinar la relación familiar por un negocio.

- ¿Tengo la capacidad suficiente para dedicarme en exclusiva a la gestión y administración de mi propio negocio? También hay franquicias part time y la pregunta es igual. ¿Cuento con X cantidad de horas para dedicarle con seriedad, entusiasmo?

- ¿Cuántas horas semanales estoy dispuesto a dedicar a mi negocio? Para que tu negocio tenga éxito, es probable que debas trabajar en él tantas horas como sean necesarias.

Posiblemente no te deje tiempo para otras cosas (aunque hay que reconocer que, si el negocio fuera tuyo, trabajarías un 50% más y, sobre todo, con una gran incertidumbre).



Día responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal



Las franquicias te capacitan, pero no te cambian la personalidad.

Es importante que sepas que la franquicia te capacitará, es cierto, pero hay algo que no puede hacer: no puede cambiar quién sos. Si, por ejemplo, detestás hablar con gente, la franquicia te enseñará a tratar con el cliente, pero si no te nace, no hace milagros. Lo mismo en áreas como tomar decisiones financieras, facultades de venta, habilidad



para motivar y dirigir al personal empleado, etc.

Capacitarte, sí, pero cambiarte por otro que no sos, no.

Si nunca vendiste y la franquicia que elegís se basa en la venta, vas a tener que entrenar, y mucho. Una cosa es el servicio, cafetería, y otra es un negocio donde la rentabilidad está sujeta a lo que logres vendiendo.

Es fundamental que lo analices.

Vender es todo un arte, una profesión, y lleva tiempo.

AMOR, AMOR, AMOR

También es importante que sepas que las franquicias tienen sus propios protocolos de elección. Lo que se llama «perfil de franquiciados».

Es clave que entiendas y sepas qué buscan las marcas.



Pregunta al especialista:

Contesta Mariano Gorodisch, periodista especializado en economía y autor de «Cómo invertir YA desde un dólar y ganar un 100% anual».

¿Es mejor abrir una franquicia o invertir ese dinero en un plazo fijo?



Siempre es mejor tener una franquicia que un plazo fijo. En primer lugar, porque en un plazo fijo la ganancia es del banco. Hoy te da un 33% anual y el banco coloca tu dinero a 70% mínimo.

Además, no tenés control con el plazo fijo. No lo podés manejar.



¡COMPRAR AHORA!

Así como podés decidir si te gusta o no te gusta, podés desear con toda tu alma una franquicia y que esta te rechace. Como una cita a ciegas, Tinder, o una discoteca. Para bailar se necesitan dos, salvo que bailes solo frente al espejo o en TikTok.

El secreto de una marca exitosa es aquella que tiene muy claro qué perfil de franquiciado (vos) busca para crecer.

 [Te comparto](#) la entrevista que le hice a Susana Perrotta, presidenta de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, donde cuenta qué buscan las marcas.

Advertencia:

Mientras lees esto, seguramente llegaste a esta conclusión: «Este Otálora me quiere vender la franquicia a toda costa». «Yo conozco muchas personas que fueron estafadas por las franquicias o les fue mal».



Te voy a ser sincero.

Primero que nada, no quiero venderte franquicias. Quiero darte todas las herramientas para que tomes la mejor decisión y reduzcas los riesgos de fracasar.

Porque, aunque duela, en gran medida, en el fracaso de un franquiciado (vos), tiene 99% más culpa el franquiciado que la marca.

-Pero me prometieron tal cosa y no la cumplieron -suelen decir aquellos que tuvieron una mala experiencia.

Es muy simple. Para que la franquicia sea exitosa todo tiene que estar muy claro y detallado. Qué le corresponde a cada parte. Existe un contrato para estipular eso. Si una de las partes incumple lo acordado, claramente hay un problema. La misión de este libro es que tengas las herramientas para detectar cuándo algo huele mal.

Si la franquicia dice que hará X cosa y no la hace, está incumpliendo lo acordado y, por supuesto, te está estafando. Eso no está en discusión.

Pero, insisto, prefiero poner la carga de la responsabilidad en vos, para que te tomes el tiempo de investigar, indagar, fisgonear y vivenciar. Es un primer paso para asumir que tu destino no está escrito, sino que lo escribís con cada decisión.

En el próximo capítulo, vamos a hablar de cómo elegir la franquicia perfecta para ustedes. Allá vamos.



San Francisco responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal



El nuevo libro del Economan de la tele Mariano Gorodisch



¡COMPRAR AHORA!

MobileBook

CÓMO ELEGIR UNA FRANQUICIA

Podría enumerar cientos de pasos para que elijas una franquicia. Pero voy a ser directo. Necesitamos un mentor o una mentora, salvo que se trate de una inversión.

Pero si hasta hace unas horas eras empleado o tus negocios se derrumbaron, más que una buena opción u oportunidad, necesitás un guía. Incluso si uno proviene del mundo corporativo y tiene muchos años de recorrido.

Te aseguro que ser dueño/a de un negocio y ser gerente, por dar un ejemplo, son dos mundos diferentes.

¿Qué es un mentor?

Es una persona con experiencia que recorrió el mismo camino que vos, que te ayudará a descubrir y a potenciar tu espíritu emprendedor dormido, escondido o anestesiado.

Y, sobre todo, te guiará en la transición de empleado a emprendedor.



Todos somos emprendedores, a mí no me vengan con el cuento de que uno nace o se hace. Somos, porque el ser humano necesita comer, beber y respirar para vivir. Es decir, si no busca comida o bebida se muere.

Tenemos el gen de movernos para proveernos. Somos emprendedores.

Lo que nos falta es una pasión, un objetivo o una necesidad tan poderosa que nos haga movernos.

➤ Reitero. Uno, más que un negocio, necesita un mentor.

Por tanto, más allá del rubro, el producto, la marca, tiene que elegir una persona o un grupo de personas que lo acompañe en la apasionante aventura de emprender.

Vivirán una serie de episodios cargados de incertidumbres, angustias y alegrías, y solo una guía con experiencia podrá acompañarlos en esta carrera para construir una mentalidad a prueba de balas.

Y, en los primeros pasos, son tantas las obligaciones, necesidades, decisiones y dudas, que un mentor





GUÍA ARGENTINA DE FRANQUICIAS



TODAS LAS FRANQUICIAS EN UN SOLO LUGAR



www.gaf-franquicias.com



despejará el camino de esos fantasmas que nos atormentan al principio.

No confundir mentor con asesor.

Hay marcas que tercerizan la comercialización de la franquicia a través de consultoras o directamente de agencias o personas. Intermediarios entre la marca y vos.

Un error común es creer que el mentor es la persona que nos informa o nos asesora sobre qué franquicia nos puede convenir. Digamos que ellos son el primer paso para conocer una marca, pero no son los mentores que uno necesita, ni son la marca.

Deben ocuparse de estar completamente seguros de sintonizar con los dueños de la marca o con los responsables de los franquiciados. Ellos serán sus mentores.

Y pedir tantos encuentros con los dueños como sea necesario para confirmar esa afinidad.



Ingresar a una franquicia sin conocer a los responsables de la marca es como un casamiento a distancia. Uno no sabe con qué se va a encontrar.

Y, como detallaremos más adelante, no dejen que les vendan una franquicia; decidan la compra ustedes, analizando, preguntando y buscando diferentes fuentes de información que corroboren todo lo que les dicen.

Aclaración: en realidad las franquicias no se venden, se otorgan. Pero se los cuento de este modo para que sea más fácil de entender.

Si la franquicia es seria y presenta información real y fehaciente, no habrá ningún problema.

Pero, claro, antes de encontrar al mentor, deben dar una buena cantidad de pasos.

El primer paso, ya les dije, es averiguar. Informarse. Pero no como si uno fuera al súper a comparar precios del aceite o bananas.



Uno debe convertirse en un detective. Sí, un detective de franquicias.

-Ok, Gonzalo, ¿pero por dónde arranco?

También me lo preguntan seguido en las redes. Veamos los caminos.



Eddis responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal

Tipos de franquicia:

No existe una sola forma de franquiciar un negocio, sino muchas y variadas. E incluso una marca puede combinar varios formatos de franquicia.



Es indispensable que un detective pueda entrenar el olfato para detectarlas a primera vista.

- **Franquicia de comercio o retail:**

Es indispensable tener un local comercial. Puede comercializar marcas propias y marcas de terceros.

- **Franquicia de servicios:**

Puede o no tener local, de acuerdo al servicio que presta. No vende productos físicos, sino que brinda soluciones de servicio.

- **Franquicia digital:**

No requiere local. El negocio pasa por conseguir clientes y ofrecerles productos o servicios. Mientras más conocimientos en el mundo digital, mejor.

- **Franquicia corner:**

Uno puede tener una franquicia en un shopping en los pasillos, en un supermercado o dentro de un local.



- **Franquicia dark kitchen y dark store:**

Son Tiendas y cocinas “fantasma” cuya operación está basada solo para vender a través de apps de delivery.

- **Franquicia móvil:**

Aquellas en las que el concepto de negocio se basa en la actividad de una o varias unidades móviles (vehículos, carritos, etc.) que circularán dentro de una zona concreta.

- **Franquicia multipunto:**

Explotación simultánea de varias unidades de negocio dentro de una misma zona franquiciada, generalmente bajo sistemas de stands, góndolas, quioscos, etc.

Y para terminar con este listado y antes de que me pegue un bostezo...

Las marcas internacionales no suelen franquiciar directamente, sino que otorgan una franquicia máster. Esto es: se crea una marca que se quiere



expandir a Perú; se le otorga a un emprendedor peruano el derecho de comercialización y explotación de su marca en todo Perú.

Por ejemplo:

Día, en Argentina. Ellos mismos gestionan la operación de la cadena.

Pero Remax opera por emprendedores argentinos.

Les aseguro que es el último listado de este capítulo. Ajusten el cinturón o la gorra de detective que vamos a toda velocidad.

Ahora, el primer paso.



Elegir el rubro

En casi todos los rubros de la economía hay una franquicia: gastronomía, indumentaria, servicio, estética, salud, capacitación, etc.

¿En qué rubro te imaginás trabajando?



Emprendé cómo proveedor de internet



LewTel responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal

¿Detrás de un mostrador?

¿Prestando un servicio desde su casa? ¿Interactuando mucho con la gente?

¿Qué te gusta? ¿Cuáles son tus pasiones? ¿Tus hobbies?

¿A qué tipo de personas (clientes) te gustaría atender o brindar servicios? ¿Jóvenes? ¿Padres con hijos? ¿Personas mayores? ¿Profesionales?

¿Resolver problemas? ¿O ser el/la artífice de buenos momentos?

¿A otros emprendedores? ¿O te da lo mismo?

Según el tipo de personas con las cuales uno va a interactuar, es el negocio que vas a liderar.



Como dije antes, no pienses ahora sobre qué puede o no ser negocio para vos. Pensá qué te gustaría. Cerrá los ojos. Jugá a que ya sos dueño de ese local. Pensá qué sería lo bueno y lo malo. Y qué pesa más en la balanza.

➤ No te olvides: además de un negocio rentable, estás buscando una actividad que te agrade, que la pases bien y que te permita desarrollarte. Pasarás muchas horas en un negocio como para hacer algo que no te gusta, para eso están los empleos, ¿verdad?

No vayas a cometer el error de renunciar o dejar un empleo que no te gusta para liderar un negocio en un rubro que no te gusta. Es como agarrarse de nuevo el dedo gordo con una puerta.

Primero: ¿te gusta el producto que ofrece ese negocio?

Luego: ¿te ves trabajando 10/12 horas por día, por ejemplo, en un negocio de indumentaria, o te ves más al frente de una hamburguesería?



FRANQUICIAS

HISTORIAS

.....

— QUE TRIUNFAN —



WWW.HELADOSDANIEL.COM.AR

Daniel
HELADOS

Ponete el traje de detective y andá a ver negocios similares. Franquicias o no. Estamos analizando el rubro.

¿Te gustan las dietéticas? Bueno, pasá un buen rato. Hablá con el dueño. Conocé las cosas buenas y malas del rubro.

O tal vez querés un negocio de estética o una óptica.

Preguntá.

-Gonza, me da cosa eso del detective. La gente puede pensar que quiero ir a robar.

Si te da vergüenza, ponete otro traje, como hizo Milton, que se hacía pasar por periodista y entrevistaba a empleados y franquiciados para conocerlos y tener información.

¿También te da pudor? Bueno, andá al grano, como me contó Mabel. Esto es lo que hizo:



➤ Primero analizó cuánto podía destinar. En su caso, eran 100.000 dólares. Ingresó a la Guía Argentina de Franquicias y armó el listado de todas las marcas a las que podía acceder por ese valor. Y fue recorriendo una por una, hablando con una, hablando con otra. Y fue sincera. «Quiero abrir esta franquicia, ¿me la recomienda?».

En su caso, ella siempre quiso tener un local gastronómico, por tanto, se centró en ese rubro.

Después de indagar tres meses, y enviar consultas a la marca, ella se decidió por una pequeña cafetería.

¿Tengo que hablar solo con los franquiciados?, te preguntarás, y si no te lo preguntás te doy la respuesta igual. Tranquilo: no te voy a cobrar.

No, también hablaré con los empleados, y con los clientes, ya que estamos.



Y recordá, hay dos momentos para charlar con empleados y franquiciados.

Antes de hablar de una marca:

1. Intercambio exploratorio sobre si es un buen negocio o no, o si me gusta el rubro o no.

Después de hablar con la marca (y en caso de querer avanzar):

2. La detección de inexactitudes, exageraciones y dibujo de números. Una vez que nos contactamos con la marca y nos hizo llegar el modelo de negocio, rentabilidad, y flujo de dinero, comprobar con los franquiciados si es así o no.

Acá les pido que, si se ponen el traje de detective, vayan con su libreta de apuntes y anoten.

Y, como tercer punto, siempre corroborar con sus propios ojos que lo que diga el franquiciante (la marca) y franquiciado sea así. ¿Sobre qué? Sobre flujo de clientes, productos vendidos.



Siempre hablar con un mínimo de tres franquiciados y de diferentes zonas (y no solo los que indica la marca).

Recuerden: el arte de un buen detective es desconfiar para corroborar la verdad.



¿Cómo saber cuál es tu franquicia?

Marcas con propósito.



¿Qué elegimos cuando elegimos una marca?

Imaginemos que quieren abrir una pizzería. Ahora, el próximo paso es analizar cuál de todas las propuestas del mercado es la mejor para ustedes.

¿Cómo saber cuál de todas es la novia o el galán a su medida?



Filosofía de una marca.

Las marcas no venden productos, venden experiencias y sensaciones. Y, detrás de una marca, hay un por qué. Un propósito. Eso que, como consumidores, nos conecta a una marca, nos debe conectar como franquiciados.

Ténganlo bien presente: ustedes no van a elegir una franquicia solo porque es un gran negocio, sino porque se generó una conexión emocional, o con la marca o con el dueño de la marca.

Recuerden lo del casamiento a distancia. Si no hay empatía, piel, o buena onda con las personas con las que van a interactuar todos los días es una señal de que ese no es el camino. Al fin y al cabo, las franquicias son una comunidad. Y si ustedes no se sienten afines a esa comunidad, no tiene sentido permanecer en ella. Tarde o temprano, esa no afinidad les jugará en contra, habrá cortocircuitos y terminará por ser algo parecido a un



mal trabajo, tal vez con buenos ingresos. Ustedes deciden. Esta, por supuesto, es una opinión o, como me enseñó Roberto Russo, es mi juicio.



Daniel responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal



ESTO ES TRASCENDENTAL.



Lo digo en mayúsculas, y si fuera un audio libro, se lo diría a los gritos.

Es un proceso inconsciente.

Y les apporto este dato interesante. ¿Sabían que los primeros franquiciados de una marca suelen ser clientes de la marca?



Tiene sentido, ¿verdad?

El propósito de una marca es la transformación que quiere lograr en los clientes, y si es franquicia, también en los franquiciados.

Lo primero que pregunto en las consultorías de comunicación que brindo a marcas y emprendedores es esto:

¿Por qué hacen lo que hacen?
¿Qué transformación quieren lograr en los clientes y sus franquiciados?

En virtud de las respuestas, varía el presupuesto que paso. En algunas, se necesita un ajuste de comunicación, en otras, un arduo trabajo de búsqueda interna.



Pero no me quiero alejar del tema.

¿Dónde y cómo identificar si una marca tiene propósito y si ustedes conectan con ellos? En la coherencia de la comunicación, de sus productos y del trato con los clientes y los franquiciados.

Lo que la marca dice, ¿lo hace? Y si lo hace, ustedes ¿lo perciben?, ¿lo sienten?

Ejemplo muy simple. Si la marca dice que su prioridad es cuidar el medio ambiente, cuando ustedes van a un local, ¿lo hace?, ¿lo cumplen los empleados?

Otra forma es leer, escuchar o mirar entrevistas de sus fundadores ¿Les cae bien o les cae mal? ¿Sienten una conexión emocional, como si les estuviera hablando a ustedes?

En los últimos tres años, realicé más de cien documentales a empresarios y empresarias argentinas (treinta franquicias). Después de la emisión en la tele y en las redes, me contaban



los mismos empresarios que muchos espectadores se convertían en franquiciados de la marca, ¿saben por qué?

«Me siento identificado con lo que decís».

Eso decían los espectadores ahora franquiciados.

Y hablamos de un contenido donde se contaba la historia de los fundadores, no del negocio.

Si ven una entrevista al dueño de una marca que les encanta, pero la entrevista les hace ruido, bueno... es un indicio a tener en cuenta. ¿No les parece?

¿Se sienten identificados con las publicidades? ¿Como hablan los empleados? Con los colores de la marca. Con lo que representan. Con los productos.



¿Cuando entran a los locales, a sus redes, a sus sitios y sienten que algo interior coincide con la marca, se imaginan con orgullo, diciendo...?

-Este negocio es mío.

O:

-Yo quiero pertenecer a esa marca.

Lo que se conoce como amor a primera vista.

Es fundamental encontrar un lazo afectivo y emocional. Porque serán dueño/as de ese negocio que opera la marca de otro.

Si no serán capaces de defenderlo como si la marca fuera suya, les aseguro, será una lucha constante.

Las franquicias sólidas son aquellas que buscan futuros líderes.

Las marcas tienen la obligación y el desafío de



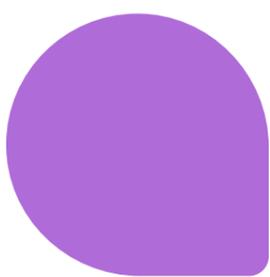
detectar futuros líderes
que puedan encabezar
grupos de trabajo y
llevar la marca a otro
nivel.



Carnave responde las preguntas indispensables
para saber si la marca es tu socio ideal



Tips para analizar una franquicia



BUSCAR EL DIFERENCIAL.

Una marca debe tener un valor
diferencial. La fórmula de tu éxito
económico debe estar acompañada
de un ADN que la vuelve distinta.
En otras palabras: nadie pueda abrir



algo similar con la misma rapidez y pretender igualarlo.

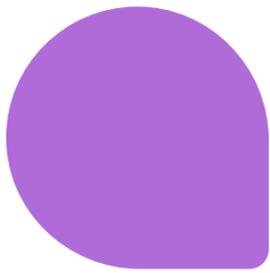
Ahora bien, ¿dónde está ese valor diferencial? No hay una sola respuesta. Puede estar en la marca, el producto, la forma de atención, la forma de entrega, la experiencia, el servicio que presta, etc. O puede estar en varias a la vez. Mejor aún.

Tal vez se trata de un producto clásico. Pero tienen una experiencia de cliente y un clima que vuelve ese espacio único por esas características.

Recuerden que no compramos productos o servicios, compramos lo que esos productos o servicios nos generan.

El producto o servicio debe ser innovador, diferencial, o llamativo. O tener una marca tan poderosa y constituida que ese sea el gran diferencial.





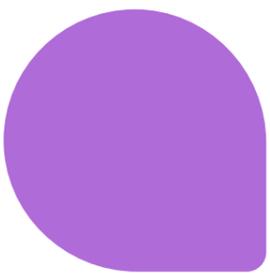
UNIDADES DE NEGOCIO O NICHOS DE NEGOCIO.

Es importante saber cuántas unidades de negocio ofrece un mismo local y si tiene diferentes nichos.

Una heladería tiene un solo modelo de negocio (vende helados), pero ofrece una variedad de productos para diferentes públicos.

Otras heladerías venden helados y además productos congelados (dos unidades de negocio diferentes).

Para decirlo en una sola línea: mientras más opciones, mejor, sin convertir, por supuesto, el negocio en un bazar de todos los rubros.



EL SECRETO.

La marca debe tener un secreto. Y ese secreto es el gran diferencial. Cómo opera, cómo logra los márgenes de utilidad, entrega,



atención, comunicación, el sabor del producto, etc.

Por ejemplo, si fuera una franquicia de capacitación, su método debe ser singular y diferente al resto.

Si todos sabemos cómo se hace, no hay secreto, no hay valor.

O se los digo de esta manera: si fuera fácil, de un día para el otro, construir una marca poderosa como Havanna, o McDonald´s, no existirían las franquicias.



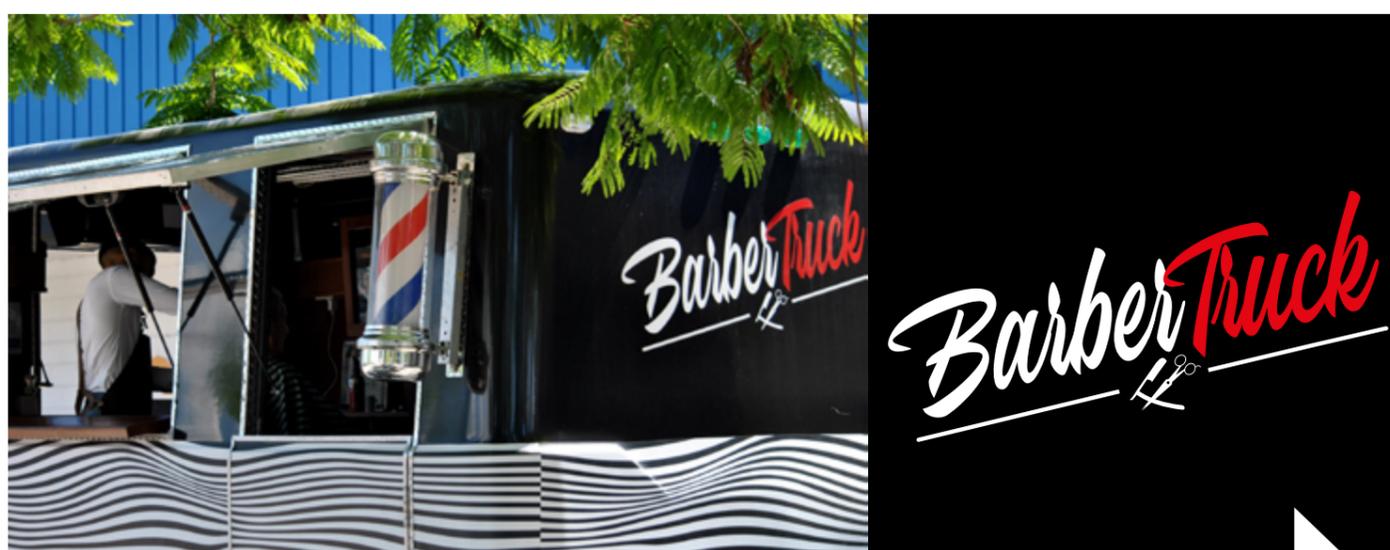
Esto es algo que ustedes no podrán averiguar hasta que lo vivan. Pero el secreto de la franquicia es su habilidad para capacitar y transmitir de forma clara, sencilla y replicable todos los procesos.

El problema de muchos negocios exitosos es que descubren que no pueden explicar o sistematizar cómo



logran ese éxito. Por lo tanto, a veces el éxito se debe a la personalidad del fundador y no a un modelo. Y eso no se puede franquiciar.

Un elemento indispensable es el manual de las franquicias. El paso a paso de lo que deben hacer. Desde lo más simple a lo más complejo. Y esa forma de hacer tiene que ser sencilla de explicar, fácil de aprender y replicar. Si esto no ocurre, estamos en problemas.



BarberTruck responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal



SUMATE A LA FRANQUICIA EDUCATIVA

de mayor crecimiento del país

eddis

E D U C A T I V A

EXPERIENCIA + INNOVACIÓN + SERVICIOS + CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA = ÉXITO



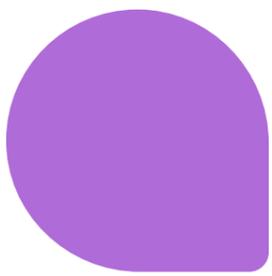
BAJA INVERSIÓN - ALTA RENTABILIDAD

Ahora también
FRANQUICIAS VIRTUALES
modalidad Aula Extendida

Cursos de Capacitación Laboral con Certificación Universitaria

Consultá zonas disponibles en franquicias@eddis.edu.ar
www.eddis.edu.ar

En conclusión: si un negocio depende de las habilidades o del carisma de una persona, no es un negocio franquiciable.



NEGOCIO CLÁSICO O DISRUPTIVO.

¿Me conviene un negocio tradicional como una heladería o el producto del momento?

Es difícil responder en el aire, pero sí me fijaría en la capacidad de respuesta. Tal vez el producto del momento es un gran negocio por tres años y luego habrá que anexar más productos. ¿Los dueños de la marca tienen experiencia y cintura para hacerlo? Esa es la clave.

Los negocios clásicos siempre funcionan, son más estables, tal vez dan menos utilidad, pero son estables.



Los negocios del momento, probablemente, tengan un pico de ventas muy alto al comienzo, y luego se estabilicen y se vuelvan un clásico, o directamente explota la competencia, no hay tantos consumidores para ese tipo de producto y, finalmente, dejó de ser novedad y chau.

También podrán encontrar rubros clásicos que innovan y buscan un diferencial tan novedoso que lleva a preguntarnos: ¿durará?

No tengo todas las respuestas, solo planteo preguntas. Si las tuviera, no estaría aquí sino, ya sabemos, en el casino.

Hoy también debemos sumar un concepto nuevo: la franquicia antipandemia.

Asegurarme de que, si vuelven las restricciones, mi negocio continuará funcionando. No es un tema menor.





CENTRO INTEGRAL DE COPIADO

Cicopiado responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal



Otro gran debate, otra gran decisión.

¿Quiero abrir cerca de casa o me da igual?

Es un tema trascendental. Imaginemos que eligieron un negocio gastronómico de cercanía tipo almacén. Y hablan con la marca y los acepta como franquiciado, pero la marca no tiene todas las zonas disponibles.

O bien porque ya tiene reservas, o porque ya tiene locales, o tiene una limitación de logística.



Emprender es mejorar la calidad de vida. Entonces, ¿de verdad quieren abrir un negocio, viajar una hora y media de ida y una hora y media de vuelta todos los días?

Parece una pregunta trivial, pero les aseguro: es central.

Esto es algo que deben preguntarse antes de buscar. Y es una de las primeras preguntas que deben hacerle a la marca.

Si querían independencia económica y manejar sus tiempos, no vayan a elegir una franquicia justo al otro lado del mundo. Salvo que sean fanáticos del tráfico y los bocinazos. Yo les avisé.

También deben saber que hay franquicias que no funcionan en virtud de la cantidad de habitantes que tenga su ciudad.

Por ejemplo, hay marcas que no abren locales en ciudades con menos 100.000 habitantes. Estudiaron que necesitan poblaciones de más de ese número para generar utilidades.



Y, por otro lado, sepan que hay tres grandes variables en los comercios.

1. Ubicación

Si eligen mal la ubicación, lo más probable es que sus negocios no funcionen.

Y las marcas ya abrieron en lugares donde no funciona. Ya fracasaron. Pueden fallar, desde luego, pero mucho menos que ustedes que no tienen experiencia.

2. Empleados

Muchas franquicias requieren para su operación de uno a varios empleados. En general, si es comercio, de dos a cuatro personas.

El gran desafío de las franquicias es transformar personas sin experiencia comercial en líderes capaces de conducir grupos de trabajo. Lo que yo llamo «la transición» de empleado a dueño de negocio.

Desde saber contratar empleados, cómo generar un buen clima de



trabajo, motivarlos y crear un sentido de comunidad hasta capacitarlos.

Ni hablar de los temas legales, laborales, sindicales, seguros y particularidades de cada rubro.

Este es uno de los puntos más críticos de un negocio operado por alguien sin experiencia. Equivocarse en tema empleados (todo lo que implica el mundo laboral) es peligroso. Y una franquicia ya sabe de memoria cómo actuar para, como siempre decimos, minimizar los riesgos.

3. Producto

Sin un buen producto en relación precio-calidad es difícil competir, por mejor ubicación y empleados que tenga.

Y lanzar un negocio sin tener un producto testeado o probado que funciona también es un gran riesgo que se evita con las franquicias.



La quinta edición de GAF
Guía Argentina de Franquicias 2021
estará disponible a partir del mes
de enero de 2021.



¡Quiero mi Guía!
comprar AQUÍ

Alerta:

Cuatro señales para no avanzar con una franquicia

1. Si el producto no les gusta, no avancen. Será imposible defenderlo.
2. Si su experiencia como cliente no fue positiva, vuelvan a probar, tal vez el empleado tuvo un mal día.
3. Si detectaron algo que no les gustó del local, del trato de los empleados, de la decoración, duden.
4. Si averiguan la situación financiera de una marca y anda mal, y recién está franquiciando su negocio, entonces la marca busca socios como solución mágica. Esto termina mal.

Ustedes se preguntarán cómo saberlo.

En Argentina ingresen a [este link](#)  y podrán analizar la situación financiera de una empresa: se llama «Central de Deudores». Horrible título.



La información no es definitiva. Pero nos da una idea.

Y de paso, pongan su CUIT. Recién lo probé, y mi banco informó que debía 450 pesos de julio. Esta es la escala para dimensionar:

Situación 1: En situación normal.

Situación 2: Con seguimiento especial.

Situación 3: Con problemas.

Situación 4: Con alto riesgo de insolvencia.

Situación 5: Irrecuperable.

Situación 6: Irrecuperable por disposición técnica.

La pregunta del millón:



**¿Cómo saber
si la franquicia
funciona?**



Esto es fáctico: funciona o no funciona. La franquicia tiene que tener casos de éxito que certifiquen su sistema.

Pero también es importante saber que no todos los franquiciados (ustedes) generan los mismos ingresos.

Puede haber locales que facturen un montón, otros regular y otros al límite.

Es clave conocer los tres casos y analizar, junto con la marca, por qué pasa eso.

Son muchas las marcas que comenzaron con un éxito infernal, franquiciaron su negocio y les fue mal. Hasta que encontraron el equilibrio justo para franquiciado (ustedes) y franquiciante (la marca).

Pero no existe una sola pregunta del millón. Son varias. Y se las tienen que formular a los franquiciados.





Preguntas centrales para hacer a franquiciados.

1. ¿Cómo es la relación con la marca?
2. ¿Abren o cierran muchos locales?
3. ¿Se recompran muchas franquicias? (Sí, se pueden vender como un fondo de comercio).
4. ¿Los franquiciados tienen varios locales?
5. ¿Qué antigüedad tienen los franquiciados?
6. ¿Cómo fue su experiencia al comienzo?
7. ¿La marca cumplió todo lo que prometió?
8. ¿El negocio rinde?
9. ¿Volvería a elegir la franquicia?
10. ¿Por qué la recomendaría y por qué no la recomendaría?
11. ¿Qué hace la marca cuando la situación se pone brava?



Entonces:

¿Estás seguro de qué es una franquicia?

En este mundo del franchising hay cuatro tipos de modelo que un detective debe identificar con claridad.

- Franquicia.
- Casi franquicia.
- Licencia.
- Franquicia zorrino (dice ser, pero huele mal).

Y no tiene que ver si el negocio va a funcionar o no. Una casi franquicia o una licencia pueden ser un gran negocio. No hablo de eso.

Una franquicia tiene en su ADN acompañamiento, ayuda, contención y educación de sus franquiciados en un proceso continuo de formación de líderes y empresarios.

Así es: de empleado a emprendedor, de emprendedor a empresario. Además de ser un negocio replicable



carnave

80 tiendas
ofreciendo
frescura.

.....

Sumate!

franquicias@carnave.com.ar



.....

Pollos & Huevos de Granja
www.carnave.com.ar

50 años

frescos para tu día

y operable para cualquiera que cumpla las condiciones de franquiciado.

Ahora, ¿qué es una casi franquicia?

Se trata de empresas que están dando sus primeros pasos, que aún no pudieron constituirse en franquicia porque no abrieron franquicias. No tienen, en los hechos, ejemplos reales de negocio replicable y exitoso.

¿Qué regula que sea o no franquicia? La ley. Existe una ley de franquicias que es indispensable que lean.

Acá les dejo [el link](#). 🖱️

¿Son una chantada las casi franquicias? No. Es que aún no son una franquicia.

Según la Ley de Franquicias de Argentina, deben tener al menos dos años completos y con dos tiendas en operación que demuestren éxito para ser consideradas como tales.



Por tanto, se trata de licencias que se hacen llamar franquicias. Probablemente sean un gran negocio o un negocio que aún debe cometer varios errores y pruebas para lograr que sea rentable para ustedes o la marca.

Lo más importante es la confianza y la verdad.

En mi programa «Historias que inspiran», conté casos de empresas que comenzaron a franquiciar su negocio y a los primeros franquiciados, bueno, no eran franquiciados, les decían:

-Todavía no sé si el negocio va a funcionar. A mí me va bárbaro, si querés acompañarme en el proceso, yo voy a estar a tu lado.

Esto es generar confianza, es construcción de liderazgo. Es la verdad.

Uno decide, pero, tengan en cuenta que hay marcas que dicen ser franquicias, y son casi una franquicia. O una franquicia no validada.



¿Es un error sumarme a este tipo de empresas? Difícil contestar esta pregunta. Insisto, tal vez se pierda un gran negocio por no avanzar, pero deben saber que es un negocio más riesgoso que una franquicia consolidada. ¿Por qué? Porque van a ser parte de la validación del negocio.

Sepan donde se meten, para que no haya reproches. Y ojo con el contrato. Siempre lo repetiré. Consulten con un abogado antes de firmar nada.

Luego, están las licencias.

¿Cuál es la diferencia entre licencia y franquicia?

Muy simple. Yo soy Disney, les otorgo la licencia para que hagan sábanas con la cara de Mickey. ¿Qué va a hacer Disney?

1. Chequear que las sábanas sean con los dibujos de Mickey y no esté Mickey con el escudo de un club de fútbol, en una reversión.



2. Que hagan sábanas y no otra cosa.

3. Que paguen todos los meses las regalías o el acuerdo.

Si se funden, les va bien o mal, es cosa suya.

La franquicia, hace todo eso, pero tiene la misión, el desafío de acompañarte y ayudarte para que triunfes.

¡HUELE MAL!

Bueno, hay muchas formas de entenderlo. Una de ellas, son aquellas empresas que buscan a cualquiera para sumar a su red. Cualquiera que tenga dinero. En estos casos, no importa si va bien o si va mal. Si tiene perfil o no. Lo único que buscan es ampliar su red.

Uno invierte 50.000 dólares, abre el negocio y a los seis meses le va mal. La empresa ofrece recomprar el negocio a 25.000, abre una tienda al 50% y luego se la vende a otro que la compra a 50.000.

¿Qué hicieron? Un negocio financiero.

Otro caso que huele mal es la salida desesperada.

Muchas empresas creen que franquiciar el negocio es una forma de generar ventas y salir de una crisis. Suena lógico: vendo poco, si tengo más tiendas donde para vender el producto, la lógica indica que venderé más.

Pero ocurre todo lo contrario. Si una marca tiene problemas para vender y franquicia, su negocio será peor.

¿La marca vende lo que dice que vende?

➤ Un buen detective de franquicias puede identificarlo. Aclaración: la inmensa mayoría de las empresas son serias. A las franquicias zorrino las cuento con el dedo de la mano. Pero necesitan saberlo y yo se lo tengo que advertir. Que existen, existen. Como las brujas.





Ekokil responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal



¿Cómo identificar una franquicia que no dará todo por ustedes?

Una franquicia necesita recursos financieros para crecer. Por eso, para ingresar a la red ustedes aportan dinero. Ese dinero no es ganancia de la franquicia, sino dinero que se usa para fortalecer la red y hacerla crecer.

Una franquicia cuyo negocio es sumar franquiciados para cobrar el fee, ya les dije: termina mal.

Una franquicia necesita tener un equipo de trabajo para asistirlos y estar seis meses adelantada a los acontecimientos.



Tener una franquicia con veinte o más franquiciados también implica crear y diseñar una estructura para contener y ayudarlos. Y esta estructura se financia con el derecho de uso de marca que te cobra a vos, y el royalty.

Hay empresas que solo buscan franquiciados para crecer rápido. Y, luego, comprar y vender la franquicia. Se trata de un negocio financiero. Es clave, ya se los conté más arriba, poder identificarlas.

En definitiva, una franquicia es un negocio de riesgo, como todos, pero distinguiéndolos a tiempo, se minimizan las posibilidades de fracaso.

Otro punto a tener en cuenta: cuántas franquicias abrió y piensa abrir.

Un número razonable es de cinco a treinta por año.

Más de eso requiere de una estructura inmensa para soportarlo.



Pregunta al especialista:

Contesta Mariano Gorodisch, periodista especializado en economía y autor de «Cómo invertir YA desde un dólar y ganar un 100% anual».

¿Es mejor abrir una franquicia o invertir en bonos?



Es mejor una franquicia.
¿Por qué?

Los bonos tienen renta fija y pueden ser defaulteados.

Y hoy los bonos no están rindiendo muy bien.

Hay empresas que pueden hacerlo, son las menos.

Pero si una marca tiene treinta locales, y dice que proyecta abrir setenta en un año, o ya lleva setenta abiertas en un año, desconfíen. Salvo que sean gigantes como Rapipago, Grido, Día.

Si el dueño de la franquicia no hace muchas preguntas y todo es demasiado fácil, desconfíen.

Un detective de franquicias debe activar el detector de mentiras.

Y así determinar si la marca divaga o realmente no sabe del negocio.

Días atrás, terminé la consultoría de comunicación a una franquicia, cuyo negocio era híper fácil de operar, pero lo explicaban bien difícil.

Ellos no tenían un problema de negocio, tenían un problema de comunicación que los llevaba a que los emprendedores no se sumaran a su negocio.



Es importante que expliquen fácil, que uno pueda disponer fácilmente de toda la documentación y la información financiera que respalde lo que digan.

Hablemos de dinero

¿De cuánta plata disponen?

2.000, 20.000, 30.000, 50.000 dólares.

Hay franquicia para todo tipo de inversión, tiempo y rubros.

Si disponen de 50.000 dólares, ¿van a buscar una franquicia de 50.000?

¡Ni se les ocurra!

¿Van a poner todo su capital en un negocio?

¡No lo hagan! O la contra versión de Nike: Just Don't Do It!

No importa si es una franquicia o un kiosco. No arriesguen todo su capital. Porque están pensando



como empleado y no como futuro dueño.

Necesitan saber algo muy importante para no caer en el error que estuvo a punto de quebrar las ilusiones de Vanina.

Vanina: Gonzalo, ¿qué franquicia me sugerís?

Yo: ¿De cuánto disponés?

Vanina: Con toda la furia, llego a 35.000 dólares.

Yo: ¿Y qué negocio estás buscando?

Vanina: Hay uno que me gusta mucho y me piden 30.000.

Yo: ¿En concepto de qué?

Vanina: Para entrar.

Yo: ¿Inversión inicial o canon de ingreso?

Vanina: No sé, no pregunté.



Bueno, tengo esta charla una vez por semana. Yo no recomiendo marcas. Solo ayudo a pensar.

Deben saber que las franquicias cobran una llave de entrada, pero de ningún modo incluye toda la inversión inicial.

¿Qué quiere decir? Que debés pagar a la red para entrar, es cierto. ¿Para qué? Como dije antes: para que la marca pueda crecer.

Les apporto más detalles.



Luz Azul responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal





FRANQUICIAS

INFO@SEAQUEST.COM.AR

SEAQUEST.COM.AR

Fee o canon de ingreso:

Suma fija que se paga al ingresar. Incluye el uso de la marca, capacitación, transmisión del know how (a veces el equipamiento y armado del local).

Royalty o regalías:

Todos los meses deberán pagarle a la marca un porcentaje de su facturación (o dinero fijo). ¿Para qué lo usan las marcas? Para sostener estructura y pensar en el futuro.

Canon de publicidad:

En general es mensual, o porcentaje de facturación o suma fija: dinero que usa la marca para hacer publicidad. Es un fondo común en beneficio de todos.

Equipamiento:

Máquinas o equipamiento para poner operativo el local. A veces lo vende la propia marca o se hace con proveedores homologados.



Stock inicial:

Productos para abrir la tienda.

Obra civil:

Adecuación del negocio para poder abrir según las disposiciones de la marca (no es lo que ustedes crean o les parezca, hay un manual que se debe respetar).

Es decir, ustedes deben tener un plan de negocios para entrar y un plan de negocio con todos los detalles, hasta el papel higiénico, de lo que les saldrá operar el negocio mes a mes.

TODO

Se los digo en mayúscula para que les quede claro:

USTEDES NO PUEDEN FIRMAR UN CONTRATO DE FRANQUICIAS SIN TENER UN PRESUPUESTO DETALLADO DE CUÁNTO LES COSTARÁ ABRIR Y OPERAR LOS PRIMEROS SEIS MESES.



No firmen, no avancen.

PREGUNTEN TODO, NO TENGAN VERGÜENZA.

Este es uno de los puntos más delicados. Ustedes tienen que preguntar cuánto sale abrir el local o poner operativa la franquicia. No solo cuánto hay que pagarle a la franquicia, sino todos los costos. TODOS.

Por ejemplo, ¿cuánto tiempo pasa desde que firma el contrato y el local comienza a operar?

¿Sabían que sus empleados deben ser capacitados y eso implica que se les pague X tiempo antes de tener el negocio abierto y facturar? Y tal vez tengan que pagarles los viáticos para que sus empleados vayan al centro de capacitación.

¿Se acuerdan por qué les dije que debían ser un detective? Bueno, averigüen todos los costos que no están a la vista.



Más ejemplos para prever: el alquiler, pago de inmobiliaria o garantía, constitución de sociedad anónima, contador, y varios ítems más.

Es clave preguntarle a la marca cuánto tengo que invertir para comenzar a facturar. Qué tengo que tener en cuenta. A eso, sumarle un 10% de imprevistos.

Y, además, tener un líquido: dinero billete para sobrevivir seis meses sin ingresos (como mínimo).

¿Por qué? Porque vivimos en Latinoamérica. Una de las regiones más inestables del planeta.

Y lo peor que pueden hacer es pensar que van a abrir hoy el negocio y mañana comenzar a facturar tanto como para recuperar la inversión. Y todo eso en menos de lo que dice la marca que vas a recuperar.

Para que lo tengan claro:



Los primeros meses,
probablemente no
ganen dinero ni cubran
los costos.

Los negocios son así.

Deberían preguntarse: ¿cuál es
el promedio en el cual el negocio
comienza a generar ingresos para
pagar los costos y luego para
generar ganancias?

Es una forma de medir y de saber
cómo les está yendo.

Y también es algo que deberían
confirmar y corroborar con otros
franquiciados y ver los números de
otros locales.

Se lo subrayo:

**Esto hay que hacerlo
sí o sí.**

Es clave ver los números de la marca.
Deben pedirlos y se los tienen que
dar. Y no un Excel. Los números
reales.



Pregunta al especialista:

Contesta Mariano Gorodisch, periodista especializado en economía y autor de «Cómo invertir YA desde un dólar y ganar un 100% anual».

¿Es mejor abrir una franquicia o invertir en la bolsa?



El problema de las acciones es que pueden bajar y perder un montón de dinero y hasta todo tu capital.



Es importante que hagan un plan de negocio, un plan optimista y pesimista.



Claves para armar un plan de negocios.

1. Cuánto tengo que invertir para entrar.
2. Cuánto tiempo pasa entre que se firma el contrato y se comienza a facturar (y cuánto me cuesta).
3. Cuánto tiempo pasa para llegar al punto de equilibrio (facturar el costo de estar operativo).
4. Cuándo comienzo a recuperar la inversión.

Y siempre piensen que la cosa puede ser peor. Si les dicen tres meses, piensen en seis.

¿Solo ustedes son pesimistas? No, las marcas serias les pasan números



pesimistas también. En definitiva, la economía y los negocios también son una cuestión de expectativa.

«Yo prefiero que el tipo se ponga contento porque factura más a que me insulte porque factura menos de lo que le dije», me confesó un empresario que lidera más de 300 tiendas.

Rentabilidad

La rentabilidad no puede ser explicada.

 Tiene que ser demostrada con documentación. Con testimonios traídos por el franquiciado y constatados por ustedes en el local.

Y apliquen la técnica de mi amigo Javi, quien, antes de abrir una franquicia de empanadas, se pasó gran parte del día contando cuantas empanadas se vendían y si los números que decía la marca eran ciertos.



Otro truco que me enseñó Marcelo Salas Martínez, director de Café Martínez, es el número de ticket.

Ustedes van a primera hora de la mañana al local que quieren investigar. Compran. Tiene un número de factura o de ticket. Al otro día van a la misma hora, y pueden comprar y verificar cuántos tickets generó la marca.

Naturalmente, esto tiene sentido si todo pasa por los tickets. Ustedes me entienden, ¿no?

Y sobre esto, que no hace falta ponerle palabras, también deben preguntar si todo pasa por caja, o hay un porcentaje sin registro. Y tener claro cuáles son los riesgos.

Hay franquicias que generan determinada rentabilidad si todo el ingreso es facturado; hay otras en las que, si hay una parte no facturada, se genera otra rentabilidad.

Por lo tanto, cuando se hable de rentabilidad es importante preguntar esto.



Nunca, pero nunca, dejen de corroborar que lo que les digan esté demostrado. Y sobre todo que figure en el contrato.

¿Qué flujo de gente tiene la franquicia?

¿Cuántos clientes o tickets diarios tengo que hacer para lograr cubrir los costos? ¿Y para lograr la ganancia que la marca me asegura que podré conseguir?

¿Lo que me dice la marca es razonable? ¿Sucede en sus franquicias?

¿Cómo hacerlo?

1. Cuáles son mis costos (hasta el papel higiénico, internet, contador, todo).

Supongamos 100.000 de costo mensual.

2. Cuál es el ticket promedio de la marca.



Supongamos 1.000 pesos.

3. Entonces, ¿qué cálculo tengo que hacer?

$100.000 \text{ pesos} / 1000 \text{ pesos} = 100$
Ticket

4. Significa que por mes yo tengo que hacer 100 operaciones de 1000 pesos para llegar a los 100.000, que es mi costo.

5. Entonces, por día (suponiendo que abro 30 días del mes) tengo que hacer casi cuatro operaciones diarias.

6. ¿Cuántos tickets tengo que hacer para llevarme 100.000 pesos al bolsillo y pagar todo lo que le corresponde a la marca?

Esa es la gran meta.

Supongamos que sean ocho tickets por día. Bueno, vayan camuflado/as a corroborar si es posible hacer ocho tickets por día. Ustedes son los detectives.



Una variable que debemos saber

La facturación en las franquicias, como en cualquier negocio, es fluctuante. Hay meses en los que se vende más y otros, menos. Y ustedes deben pensar como empresarios ¿Qué les quiero decir con esto? Si hoy gano 200.000, no puedo pensar que siempre ganaré 200.000. Los negocios son estacionales y se basan en promedios.

Muchos franquiciados se deprimen al primer mes de pérdidas. Conozco casos en los que directamente enloquecen. Diez meses facturando bien y, de pronto, un mes pierden plata. Y, claro, llaman desesperados al franquiciante y exclaman:

-Ayúdenme. ¡Se me cayó el negocio!

Y la respuesta, del otro lado del teléfono, siempre es la misma.

-Tranquilícese. No se olvide de que este es un negocio y puede pasar.

En otras palabras, lo que quieren decir es que se necesita aprender



educación financiera. Ahora bien, las propias marcas deberían capacitar a sus franquiciados para pensar en el flujo del negocio.

Naturalmente, si durante tres meses se pierde plata, probablemente ocurra otra cosa.

Pero si hay meses en los que se factura más y otros menos, no significa que, en algunos casos, el negocio es más genial de lo que pensamos ni que en otro mintieron. Son los ciclos. Así es la vida. Así son las finanzas.

Por supuesto, uno tiene que hacer una proyección anual. Y no celebrar demasiado si va muy bien, ni deprimirse porque en un mes bajó.

Lo importante es ser precavidos y ahorrar lo que se pueda para los meses en los que se facture menos. En fin: sentido común.

**Pregunta indispensable
antes de tomar la
decisión**



COMMON
PITCH

¿NO ENTENDES QUÉ DICE?

ASÍ TE PERCIBEN TUS PROSPECTOS
CUANDO NO TE COMPRAN

NO DES MÁS VUELTAS
APRENDÉ A COMUNICAR
CLARO, EFECTIVO
Y CON IMPACTO

INTRODUCCIÓN
AL PITCH

COMPRÁ
AHORA

mobilebook.com.ar

INVITAN:



MobileBook

¿Puedo operar mi negocio siendo monotributista o responsable inscripto?

Si no saben la diferencia, [hagan click YA en este informe](#) que les va a esclarecer el tema:



La mayoría de los emprendedores que no tienen claro las diferencias entre monotributo y responsable inscripto terminan fracasando por este desconocimiento.

Sí, aunque parezca insólito. A veces, facturar menos es ganar más. Así es la Argentina.

¿Cuál es el peor error de todo emprendedor que comienza?

Yo lo llamo «mal interpretar» la ganancia. La ganancia es del negocio, no es tuya.

Muchos matan el negocio antes de que dé sus frutos.



Les pongo un ejemplo:

Abro mi negocio. Los primeros meses facturo un montón. El franquiciante (la marca) me dijo que iba a facturar 100.000 y facturo 150.000. ¿Qué hago? Empiezo a comprarme ropa, reservo viajes a la costa e incluso me endeudo para cambiar el auto.

¡GRAN ERROR!

Y lo peor de todo: es el error más común del franquiciado que recién empieza.

Se engolosina de entrada.

Ese dinero no es tuyo, es del negocio. Uno tiene que ser disciplinado. Ojo: no pretendo que esto sea el ejército. No. Lo que te digo es que una cosa es darse un gusto si el negocio va muy bien, pero otro es despilfarrarlo sin asumir que los ingresos pueden bajar. Por eso, es vital tener educación financiera.



El negocio de autoempleo convierte a la ganancia del negocio en su sueldo, que retira para vivir.

Si ustedes tienen la fortuna de generar más ingresos que su costo de vida, yo les sugiero que como primera medida generen un fondo de reserva líquido en el banco para vivir seis meses sin facturar.

Este libro se comenzó a escribirse antes de la pandemia y este concepto, que ya estaba instalado, hoy toma un valor más relevante.

Pero lo tienen que saber.

Y, al mismo tiempo, si el negocio rinde para generar esos ingresos, vayan juntando dinero para abrir la próxima franquicia.

¿Cuál es el negocio de una franquicia (la marca)?

El negocio, para ellos, más que cobrarte la llave para que ingreses a su modelo, es sumar puntos de venta

«exclusivos». Imaginemos que tenés una fábrica. Imaginemos que lográs que 200 locales vendan de forma exclusiva y recurrente tus productos. No hace falta ser un genio de los números para darte cuenta del negocio magnífico que hay detrás de un esquema así.

Mientras más franquicias logran, más fuerza tienen para negociar mejores precios con los proveedores, etc.

Las franquicias permiten a la marca escalar su negocio con el dinero de otro.

Pero, y esto es fundamental, el negocio debe ser para todos. Si solo gana uno, estamos en problemas.

**SR/SRA DETECTIVE,
ANOTE EN SU LIBRETA
ESTOS TRES PUNTOS
CLAVES**



E-commerce y vos

Es clave que preguntes cómo es la comercialización digital de la marca y en qué lugar entra uno. Si abrimos una franquicia en la ciudad de Junín o en Barranquilla, ¿qué pasa con las ventas on line? ¿La marca compite con nuestro punto de venta, o la venta on line nos ayuda a potenciar el negocio? No es lo mismo ser un punto de entrega y cobrar una comisión que no participar.

¡Que coincidan las fechas!

Si alquilan un local, procuren que el contrato tenga la misma extensión que el contrato de franquicias. No sea cosa que se les venza antes el contrato de alquiler o antes el contrato de franquicia.

Al comienzo es un dato menor, al final puede ser un dolor de cabeza. Nos vamos a lamentar: «No puedo creer cómo no me di cuenta». Y ya será tarde.



Promociones y regalos

¿Cómo es la política de descuentos, promociones y regalos? Si yo compro un producto a 5 pesos (a la marca) y lo vendo a 10 pesos, tengo un margen de utilidad del 100%.

Pero si la marca hace una promoción del 50 por ciento de ese producto, el precio de venta será de 5 pesos. Por tanto, yo vendo el producto al costo. No obtengo ganancias.

¿La marca me cubre el total de la diferencia, es decir, los 5 pesos por producto?, o ¿partimos la diferencia y la marca me cubre 2.5?

Y otra pregunta para hacer también importante: ¿cuántas promociones realiza la marca?, y del total de facturación del local, ¿cuánto corresponde a descuentos y promociones?



Franquicias

DIA 



DIA

La llave de **TU FUTURO**

- ✓ Única franquicia de supermercados del país
- ✓ Local con infraestructura, equipamiento y mercadería
- ✓ Retorno de inversión en 1 año y medio

Hoy es tu DIA - 0800-222-3342 - franquiciasdia.com.ar

No dejen nunca que les vendan una franquicia, decidan ustedes la compra.

Dicho todo esto, mis queridos amigos/as, ahora vamos al punto culmine.

Me gusta todo, a firmar el contrato, pero antes...

The logo features the word "Costumbres" in a large, black, cursive script font. Below it, the word "ARGENTINAS" is written in a smaller, bold, yellow, sans-serif font. The entire logo is centered on a dark green rectangular background.

Costumbres
ARGENTINAS

A white mouse cursor icon with a black outline, pointing towards the bottom right corner of the green logo box.

Costumbres Argentinas responde las preguntas indispensables para saber si la marca es tu socio ideal



Mariposas en la panza

La seña

Listo, están decididos/as.
Felicitaciones.

Lo primero que va a pasar es que les pidan una seña.

¿Para qué? Para reservar zona y comenzar a buscar el local, si es con local, o para reservar zona si es franquicia digital o franquicia móvil.

Importante: siempre firmen a referéndum. Es decir, si aparece el local, avanzamos, si no, me devuelven el dinero.

También la seña tiene un marco de tiempo. No pueden tomarse seis meses para buscar el local.

Recuerden que es el primer paso, la primera acción donde ustedes tendrán que demostrar si realmente tienen pasta para esto.



ASTEROPTICA*
LA NUEVA FORMA DE VER EL MUNDO!

Asteroptica responde las preguntas
indispensables para saber si la marca es tu
socio ideal



Si no se mueven, la marca no los va a empujar.

Y también deben saber que es la marca la que elige el local.

¿Se acuerdan de Matías? A él le rechazaron tres locales hasta encontrar el adecuado.

A no desanimarse: abrir un negocio es el arte de elegir bien.

Y ahora... el contrato

Antes de firmar la seña, siempre es bueno tener el contrato para poder analizarlo y que no les suceda lo mismo que me contó Ximena.



-Gonza, encontré la franquicia que buscaba. Gracias por la ayuda, firmo mañana.

-¿Que vas a firmar?

-El contrato.

-¿Lo viste?

-Sí, por arriba.

-Esperá: no firmes.

-Pero ya me explicaron todo.

-No firmes.

Este fue otro de los mensajes que me llevaron a escribir este libro. La persona estaba a punto de firmar con una gran marca con años de trayectoria. El novio o la novia perfecta. Igual, le sugerí que no avanzara. ¿Por qué? Porque debía esperar a consultar con un abogado que la asesorara.

Antes de firmar, hablar con un abogado y leer hasta memorizar la ley de franquicias. Eso es clave.



Pregunta al especialista:

Contesta Mariano Gorodisch, periodista especializado en economía y autor de «Cómo invertir YA desde un dólar y ganar un 100% anual».

¿Qué tenés que observar en la franquicia para que sea un buen negocio?



Primero, operarla bien. Seguir lo que te dice la marca y también analizar cuál es el plazo de recupero de inversión. En general, es entre 12 y 24 meses. Y los contratos de franquicias son entre cuatro y cinco años. Por tanto, en el peor de los casos, te llevará dos años recuperar el capital, dos años para generar ganancia para vos.

En Argentina, no ocurre en todos los países de la región, hay un marco legal que permite establecer cuáles son las condiciones de un contrato de franquicia.

Aquí dejo [el link](#) para que lean y memoricen.

Qué debe figurar en el contrato

La respuesta es una:

TODO.

Es la guía, el norte a seguir, el mediador ante cualquier problema. Si está en el contrato, no hay discusión.

Primero hay que corroborar que en el contrato figure todo lo hablado, todo lo que les dijeron y todo a lo que se comprometió la marca.

Se lo digo más clarito:

Qué tienen que hacer ustedes.

Qué tiene que hacer la marca.



Con lujo de detalles. No se asusten si el contrato tiene mil páginas. Bueno, no van a ser tantas. Pero no esperen un contrato de alquiler de once puntos.

Mientras más especificaciones y menos generalidades, mejor.

Los acuerdos comerciales

Por ejemplo, se suman a una franquicia que les provee de bienes para vender. El contrato tiene que indicar:

Las condiciones para comprarlo, para devolverlo y no perder el dinero, vencimientos de mercadería y devolución, etc.

Por eso es clave conversar con los franquiciados.

Chequear que los porcentajes de royalty/fee, canon de publicidad, sean los acordados.



Y lo que ustedes no pueden hacer.

Les cuento un caso.

Una marca me contó que un franquiciado les cambiaba el jamón a los sándwiches. Ellos usaban una primera marca, y el franquiciado una tercera marca.

¿Cómo se enteraron? Por clientes que se quejaron.

-Fui al local de Núñez y el sándwich no tiene el mismo sabor.

Cuando fueron a corroborar, la respuesta del franquiciado fue:

-¿Y qué querés? Conseguí un súper precio del jamón. ¿Cómo me lo iba a perder?

No pueden tomar estas decisiones. Cambiar por la razón que sea un producto estandarizado.

Por eso, es muy importante que sepan y esté bien claro lo que pueden o no pueden hacer con el negocio.



Tampoco pueden vender alfajores artesanales de un amigo para darle una mano. En todo caso, tienen que llamar y pedir autorización.

¿Por qué? Porque lo que sigue puede ser una carta documento y el fin del vínculo.

Tengan bien claro por qué puede terminarse el vínculo. Cuáles son las penalidades.

Todos cuidamos la marca

Una marca con muchos locales construye clientela para todos. Por eso es tan necesario repetir la fórmula. El cliente no distingue que es una franquicia. Si lo atendieron mal en Merlo y pasa por un local de Chacharita, para él, el que lo atendió mal fue la marca. No el franquiciado de Merlo. Por lo tanto, así como todos ganan, también en este caso, todos pueden perder.

Por eso, las marcas controlan tanto. O debieran hacerlo.



El producto o servicio ofrecido al consumidor o usuario deberá ser el mismo, cualquiera sea el punto de la red en el que se realice la venta. Esto solo será posible aplicando técnicas operativas y comerciales homogéneas.

Distintos pastores.

Distintos templos.

Misma Biblia.

¿Controles y penalizaciones?

¿Cómo es eso?

Entre otras tareas, una franquicia tiene la misión de hacer cumplir y controlar que el franquiciado siga las normas. Su triunfo es también el suyo. Y su fracaso, también.

En mi caso, en las consultorías realizamos auditorías de pitch de venta (texto que usan las marcas para vender). Es decir, nos hicimos pasar por clientes y analizamos si el franquiciado o sus empleados seguían al pie de la letra el pitch



de venta. Y aunque les parezca increíble, muchos no lo cumplían.

Sí, las marcas tienen un paso a paso de cómo se atiende, cómo se vende.

Por ejemplo, en una de las auditorías, detectamos que el 35% de los empleados se olvidaba de pedir el teléfono y el mail a quienes llamaban. Por lo tanto, si el cliente no se volvía a contactar, se perdía. ¿Y eso qué genera? Bajan las ventas, porque no permite volver a contactarnos para preguntarles qué necesitan.

Una marca me contó que le exige a todos sus franquiciados y empleados que lo último que hagan en el día sea leer el speech de venta. Que se lo memoricen como un padre nuestro.

-No importa si ustedes se olvidan de cómo se llama, pero sepan de memoria lo que tienen que decir.

Ojalá no les pase, pero en general los franquiciados y sus empleados se relajan y luego bajan las ventas. Y, entonces, ¿qué sucede? Así es: comienza la desesperación.



La marca llama, advierte y puede incluso cobrarte penalidades en dinero.

Una gran marca es una marca que controla.

¿Por qué cuento esto? Cuando vayan a hablar con los franquiciados, una buena manera de saber si la marca está presente o no es preguntarle cuál es el nivel de control, y de visita.

¿Por qué las marcas contratan para hacer auditorías en las franquicias?

Dos razones: una, nadie quiere dejar de ganar plata. Segundo: anticiparse a los problemas.

Si una franquicia no vende, seguro se trata de un franquiciado cometiendo errores o no cumpliendo con el manual.

Pero, ¿solo se trata de vender? Por supuesto que no. Una franquicia es como una orquesta: todos los instrumentos deben estar afinados en conjunto y sincronizados para lograr la armonía de un negocio exitoso. Y la marca es como



el director de orquesta: debe supervisar que todos los músicos toquen la misma melodía.

Les voy a contar un caso paradigmático de mala praxis de franquiciado y franquiciante.

La famosa chef argentina Maru Botana abrió su primera franquicia. ¿Y qué pasó? Salió en todos los medios por algo que ninguna marca quiere contar: su franquiciado tenía una conexión eléctrica clandestina. Una publicidad espantosa.

Ella no controló, el franquiciado hizo lo que quiso y, durante una semana, fue blanco de burlas mediáticas y una mancha a su marca difícil de olvidar.

Si no conocen el caso, [en esta nota](#)  tienen todos los detalles.

Plan de salida

Esto también es importante.

Y si la cosa no funciona, ¿cómo hacemos?



Pregunta al especialista:

Contesta Mariano Gorodisch, periodista especializado en economía y autor de «Cómo invertir YA desde un dólar y ganar un 100% anual».

¿Me conviene abrir mi propio negocio o una franquicia?



Abrir un negocio propio es como invertir en acciones y una franquicia es como invertir en bonos.

En el primero podés ganar mucho más, pero también podés perder mucho más (los errores cuestan caro), y la inversión en bonos es una inversión conservadora con menos riesgos.

En mi caso, siempre recomiendo la diversificación. No pongas todo tu dinero en una misma inversión. Lo ideal es que puedas tener tu franquicia y con el tiempo inviertas en plazo fijo, bonos o acciones.

¡COMPRAR AHORA!



Ustedes deben saber y tener bien claro qué pasa si a los seis meses se quieren ir.

Se puede, no se puede. Qué costos tiene.

¿Sabían que las franquicias se pueden vender?

Es algo que se conoce poco. Las marcas odian cerrar puntos de venta, y cuando un franquiciado se va (por las razones que sean), las marcas compran ese punto de venta, lo transfieren a otro franquiciado de la red o lo venden.

Esto representa una gran oportunidad para ingresar al sistema. Comprar una franquicia siempre es más económico (en tiempo y dinero) que abrir de cero. Que una tienda no venda no significa que el negocio sea malo. Tal vez la operación del franquiciado no cumple con las expectativas y esa es la razón de la falta de ventas.



Conozco muchas personas que se cansaron y quisieron dedicarse a otra cosa, o simplemente decidieron seguir otro camino.

Pero en caso de que ustedes se sumen a una marca y, tiempo después, la quieran vender, es necesario saber las condiciones.

Si van a comprar una franquicia operando, pregunten a los comercios de la zona, revisen si hay mucha competencia alrededor y, sobre todo, sepan cuántas veces se revendió esa franquicia.

- A tener en cuenta: irse tiene sus costos

La mayoría de los contratos de franquicia tienen una cláusula de no competencia. Quiere decir que, si te vas de la marca, no podrás abrir un negocio similar y mucho menos en el mismo local por algunos años.

Para ser más claro: uno se suma a una franquicia de perfumes. A los tres años se va, y no puede abrir al día siguiente un negocio de perfumes.



- Quiero renovar el contrato

Como ya dijimos, hay que pensar en el peor escenario y en el mejor. Y si nos va genial y queremos continuar, ¿cuáles son las condiciones para renovar? ¿Tengo que volver a pagar el canon de entrada? ¿Quiere decir que en 4 o 5 años, cuando finalice el contrato, tengo que volver a invertir y esperar 12 o 24 meses para recuperar ese dinero? ¿O, simplemente, firmamos y solo pagamos los gastos de sellos y escribanía?

¿Qué otras condiciones me pide la marca para renovar? Es decisivo saberlo antes y debe estar bien claro en el contrato.

Hablemos de beneficios

Al tener un contrato, la marca no puede abandonarlos de un día para el otro. Si están solos, cualquier proveedor puede dejar de vender y chau, perdieron. Game over. O peor, cambiar las condiciones a mitad de camino.



Además, es más fácil que, en una crisis -lo vimos en la pandemia-, en lugar de un banco, o los proveedores, la que auxilie sea la marca.

Se supone también que una franquicia permite que uno compre los productos más baratos que en otros lugares porque se trata de economía de escala.

Digo «se supone», pues este suele ser un punto de discusión. Porque la marca a veces elige un proveedor que tal vez no sea el más barato, pero la marca cree que es el mejor. Y, a la larga, la mala calidad se paga caro -ya les conté la historia del jamón y el sándwich-.

La franquicia, por otra parte, también tiene que resolver la logística de entrega y que nunca te falten productos.

Y algo fundamental: seguramente, no se les vino a la cabeza: la franquicia debe garantizar que no pondrá una competencia de la misma marca cerca.



Y lo que ya dijimos. Uno opera mientras la marca piensa cómo sumar productos o mejorar el servicio para que facturen más.

¿Qué analizar en el contrato?

Se los digo de esta manera: cuando firman, no puede haber dudas.

Nada de «no pregunté», «no me dijeron». No. Hay que ser cuidadosos, antes de que no haya vuelta atrás.

Por ejemplo, ¿cómo me va a ayudar la marca desde la inauguración hasta los primeros tres meses? Establecer un cronograma de acciones.

Todo estipulado: qué acciones, cuántos días, dónde, etc. Y así con todo.

Sobre el contrato

Para empezar, una obviedad. Primero que nada, consideren si el contrato es acorde a la ley de su país. Si plantea los plazos de



vigencia bien claritos. Si tiene cláusulas sin sostén o desiguales en extremo para ustedes.

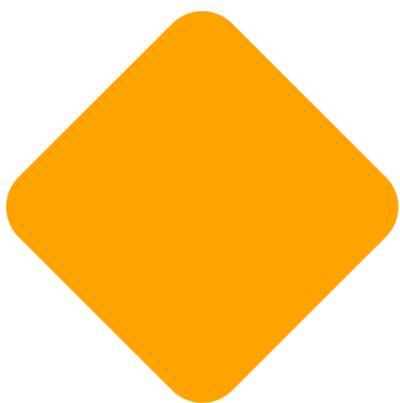
¿Queda claro en el contrato cómo se resuelve un conflicto entre uno y el franquiciante?

Hay que leer línea por línea como si fuera tu seguro de vida.

Es mejor pasar de obsesivo del detalle que dejar pasar por alto y luego arrepentirse.

Qué debería incluir el contrato: tomen nota.

El siguiente listado no representa la totalidad de las obligaciones de las partes, sino una aproximación.



A QUÉ SE COMPROMETE LA MARCA

- Deberá brindarte previamente asesoramiento para abrir el local (ayuda en la búsqueda de lugar y del



personal, estudio del mercado). Por lo general, estos aspectos suelen recogerse en un precontrato o declaración de intención. Formación inicial y continuada del franquiciado y de su equipo de gestión.

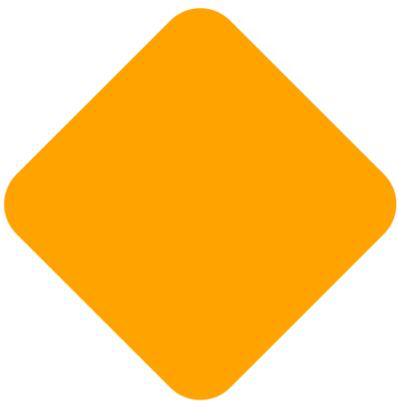
- Elaboración del proyecto de adecuación, equipamiento y decoración.
- Supervisión del acondicionamiento del punto de venta.
- Estimación de las inversiones iniciales necesarias y búsqueda de financiación.
- Colaboración en la selección del personal.
- Formación inicial del franquiciado y de su personal.
- Entrega de los manuales de franquicia.
- Responsabilidad de suministro (entrega de mercadería en tiempo y forma).
- Qué pasa con las devoluciones. En qué condiciones se puede devolver la mercadería a cuenta de otra mercadería.
- Asistencia técnica y/o comercial al franquiciado a lo largo de la vigencia del contrato.
- Compromiso de competitividad en la fijación de los precios ofrecidos al franquiciado.



- Actualización permanente del know-how a las exigencias y tendencias del mercado.
- Asignación de una zona de exclusividad territorial para la explotación de la franquicia. Si fuese necesario, se incluirá una descripción gráfica en algún anexo del contrato.
- Brindar el plazo de vigencia del contrato y sus condiciones de renovación. Su duración deberá ser lo suficientemente amplia como para permitir al franquiciado la amortización de las inversiones.
- Debe pasarte en limpio las causas de rescisión del contrato y previsión de recuperación por parte del franquiciador de los elementos materiales o inmateriales de su propiedad.
- Planificación de la campaña de lanzamiento en el mercado de exclusividad territorial.
- Aportación de cartera inicial de clientes.
- Central de compras y/o negociación con proveedores autorizados.
- Soportes informáticos de gestión.
- Coordinación de campañas publicitarias y promocionales a nivel nacional (fondo de marketing).



- Seguimiento de campañas publicitarias a nivel local.
- Elaboración del presupuesto publicitario.
- Manual de normas gráficas e imagen corporativa.



A QUÉ SE COMPROMETEN USTEDES

- A pagar al franquiciador la concepción y las prestaciones realizadas.
- Comprar exclusivamente al franquiciador, central de compras o proveedores recomendados.
- Aplicar y respetar los métodos de gestión propuestos por el franquiciador, así como las normas de establecimiento e instalaciones.
- Brindar información periódica al franquiciador de la gestión y trayectoria de las ventas.
- Permitir la supervisión y control del franquiciador, haciendo posible el acceso a los estados contables y facilitando las labores de inventario.
- No realizar ningún tipo de competencia desleal ni durante la vigencia del contrato ni, temporalmente, tras su rescisión.



- Cumplir con los manuales de franquicia.
- Tener el local disponible durante toda la vigencia del contrato.
- Seguir los cursos de formación que organice el franquiciador.
- Distribuir solo productos que cumplan las especificaciones de calidad que marque el franquiciador.
- Mantener en todo momento un stock suficiente.
- Destinar el local a los fines asignados en el contrato.
- Incluir los signos distintivos en todos los elementos utilizados para la explotación de la franquicia.
- Seguir las indicaciones del franquiciador en materia publicitaria.
- Destinar a publicidad un porcentaje de su facturación.
- Permitir al franquiciador la inspección del local, del material de trabajo y de sus elementos contables.
- Llevar su contabilidad correctamente.
- Informar al franquiciador de su cifra de negocio.
- No utilizar ninguna marca distinta a la del objeto de la franquicia.



Por qué se termina el amor (en este caso, el contrato)

- No respetar la cláusula de exclusividad.
- Incumplir la cláusula de confidencialidad.
- Violación de la cláusula de no competencia.
- Manipular el volumen de negocio o la información para pagar menos fee.
- Faltas en la aplicación del sistema del franquiciado.
- Si el franquiciado se halla en procedimientos concursales.
- Por disolución de la entidad jurídica del franquiciado.
- Por transmisión de la franquicia en forma distinta a la autorizada.
- Por impagos al franquiciante o a terceros.
- Adquisición del franquiciado de intereses en empresas competidoras.
- Bajo rendimiento.
- Por ruptura unilateral sin el preaviso correspondiente.

Da para un bostezo este listado, lo sé. Pero era necesario. Sigamos.



Es tiempo de volver a la historia de Fernando

¿Cómo estará ahora?

Fernando: Gonza, por suerte me está yendo mejor. Digamos que ya no pierdo plata, pero me di cuenta de que alquilé un negocio más grande de lo que necesito. Me sobran 20 metros.

Yo: ¿Y ahora qué vas a hacer?

Fernando. Poner una franquicia

Yo: Vos, ¿una franquicia?

Fernando: Bueno, voy a poner una franquicia en mi local, pero para mi mujer.

Cuando me dijo esto, ya me dieron escalofríos. ¿Por qué?

El gran error de todas las marcas que recién comienzan es otorgar franquicias a hijos que no saben qué hacer con su vida y los papis le financian el negocio. Fracaso total. Los pibes no quieren trabajar, el



padre los obliga a emprender. Un desastre.

Y el otro es el caso de Fernando. Mi pareja no sabe qué hacer, le pongo una franquicia y a otra cosa. No sabía cómo decirle esto a Fernando sin dañar sus sentimientos. Entonces, le hice esta pregunta sutil.

Yo: De quién fue la idea, ¿tuya o de tu mujer?

Fernando: De ella. Es más, ella sin decir nada se puso a preguntar y estamos entre dos. Mi mujer es bien metódica, prolija. Va a andar bien.

Me tranquilizó escuchar eso.

Nada peor que «ponerle» a alguien un negocio. Es como condenarlo voluntariamente a prisión.

Para terminar, quiero hablarles del día después.



La desilusión de los primeros seis meses

Todos los dueños de franquicias me dicen lo mismo.

El amor a primera vista se convierte en seis meses en una relación de padre e hijos rebeldes que piensan que los padres son idiotas.

No significa que te vas a desilusionar porque las cosas salen mal. A veces, incluso es al revés. Si el negocio consigue superar las previsiones iniciales de rentabilidad establecidas por el franquiciante (la marca), es muy posible que el franquiciado (ustedes) comience a cuestionar la necesidad de pagar el canon mensual, y terminen por no aceptar de buen agrado las visitas periódicas del personal de control.

Es más, comenzará a cuestionar los procedimientos, y descubrirá formas de bajar los costos y generar más ingresos.



Cuando el negocio funciona, parece fácil y creemos que ya somos unos genios o genias y no necesitamos a la marca por «eso que nos da».

Y comenzará una pequeña disputa rebelde entre ustedes y la marca. Suele pasar.

Pero, cuando la cosa viene mal, sucede lo mismo que los hijos adolescentes que se van de la casa y regresan al nido en busca de refugio, seguridad y contención.

Cuando el auto funciona, todos estamos felices. Ahora cuando se nos queda en la ruta y no sabemos qué nos pasa, ahí agradecemos tener el servicio de la grúa.

Franquicias: un juego de roles



Esta industria es un juego de roles. Uno se ubica en un lugar según la persona con la que habla. Lo que percibe del otro.





+40
MODELOS

SEA PARTE DE UNA MARCA LÍDER

LA SOLUCIÓN ANTIHUMEDAD

GARANTÍA DE ÉXITO. O TE DEVOLVEMOS LA INVERSIÓN



RENTABILIDAD

Facil manejo y rapido retorno de la inversion. De 6 a 12 meses.



BENEFICIO

Exclusividad de territorio y la mejor calidad del mercado



MARKETING Y PUBLICIDAD

Publicidad en los mejores medios tradicionales y digitales



FACILIDAD Y RESPALDO

Respaldo y asistencia permanente
Capacitacion constante

LA MEJOR CALIDAD DEL MERCADO

Más de
120
Franquicias



En
**Argentina,
Paraguay,
Uruguay y
Chile**



Muchas veces, la relación de franquiciante y el franquiciado es equivalente, como dije, a la de un papá con su hijo.

No se olviden de que el futuro del negocio es de ustedes. Ni de papá solo. Ni del hijo solo. Son, grábenselo a fuego, una familia. Y su apellido es la marca.

Mientras entrevistaba a un empresario para el documental «Historias que inspiran», a las 8.15 lo llamó un franquiciado. Era nuevito, estaba desesperado porque la cortina del negocio no levantaba y no sabía a quién llamar. La respuesta del dueño de la marca fue maravillosa.

-¿No te anda la cortina? Y bueno. Arreglate, es tu negocio.

Al principio, lo miré sorprendido. ¿Acaso una franquicia no tiene que acompañar a un franquiciado, ayudarlo, etc.?



Y sin que dijera nada, el empresario me respondió:

-A los franquiciados hay que tratarlos, al principio, como gerentes. Luego, como líderes.

Si quieren convertirse en líderes de su vida, aquí tienen una oportunidad de empezar a serlo. Sean protagonistas de un capítulo en la serie de otro. No esperen resultados, trabajen para ellos.

Recuerden el secreto de las familias exitosas:

«Uno para todos y todos para uno».

Ahora sí: el final de la historia de Fernando

-Gonza, quería contarte que mi mujer abrió la franquicia y compartimos local con el negocio de limpieza.

-¿Cómo les está yendo?



-La verdad es que muy bien, las primeras semanas nos mirábamos y pensábamos cuál es la diferencia. Pero ahora que ya estamos acomodados, se nota lo que nos decías. Yo me la paso renegando y mi mujer está más tranquila. Hay meses que facturamos lo mismo y yo me quiero matar. Hoy me pregunto qué es lo que quiero, si seguir intentando mi propio camino o tener algo más seguro hasta que aprenda más de este rubro del comercio. Y vos, Gonza, ¿qué harías en mi lugar?

-Yo que vos, leería el libro que voy a sacar. Se llama «Reinventate con franquicias». Y no solo te va a servir. Además, vas a encontrar que sos el protagonista!

Hasta la próxima
Gonzalo Otálora



AAMF

ASOCIACION ARGENTINA
DE MARCAS Y
FRANQUICIAS



Somos el punto de partida de las marcas más importantes del país

Somos la voz del Franchising.



Te invitamos a ser parte del mundo de las franquicias, ¡escribinos!



Asociación Argentina de Marcas y Franquicias



marcas_y_franquicias_aamf

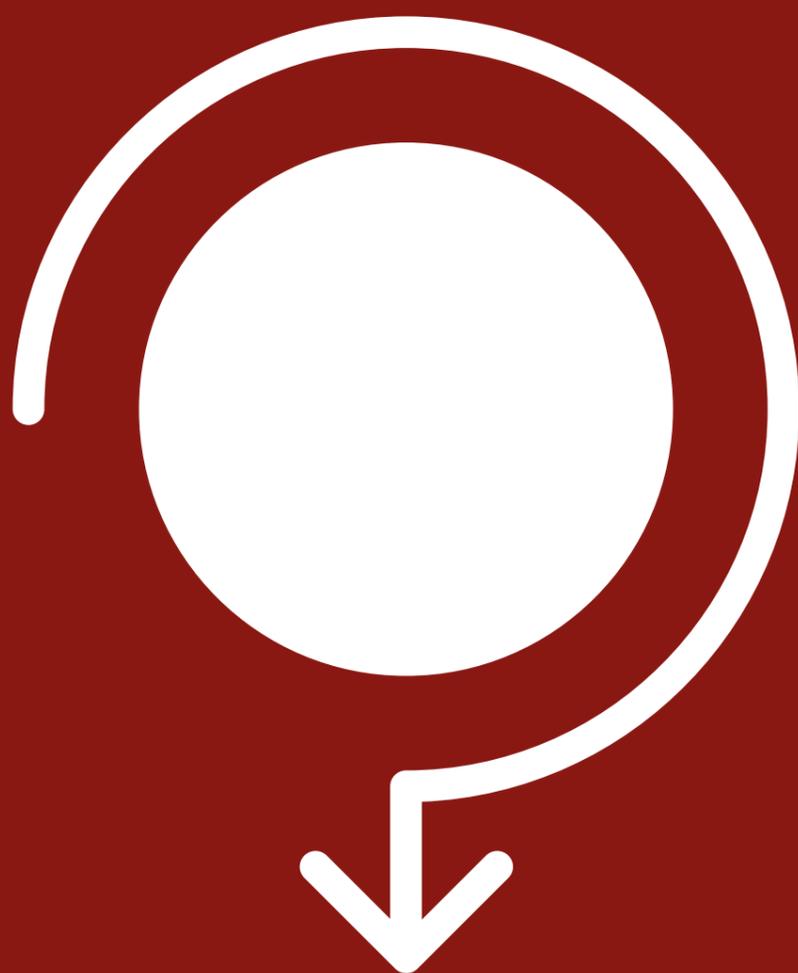


@aamf_

www.aamf.com.ar

Dir: Av. del Libertador 184, 11°D (CP 1001 ABO) - Buenos Aires, Argentina.
Tel: 4311 4009 / 4515 0915 - Email: consultas@aamf.com.ar

**DOCE MARCAS
RESPONDEN
LAS PREGUNTAS
INDISPENSABLES
PARA ELEGIR TU
SOCIO IDEAL**



Franquicias

DIA 



frescos para tu día

Costumbres
ARGENTINAS



Daniel
HELADOS



eddis
E D U C A T I V A



CENTRO INTEGRAL DE COPIADO

ASTEROPTICA*
LA NUEVA FORMA DE VER EL MUNDO!



GRUPO
ECOKIL[®]
SERVICIOS SUSTENTABLES



Barber **Truck**


Análisis de franquicia

Franquicias

Dia



Dia



1. Breve historia de la marca

En 1979, DIA abrió su primera tienda en la calle Valderrodrigo, en la urbanización madrileña de Saconia. Con la inauguración de este establecimiento, la compañía presentó un concepto totalmente novedoso y desconocido hasta la fecha en España: el formato «descuento».

En 1989, con la inauguración de este nuevo formato, DIA comenzó a ofrecer a emprendedores individuales la posibilidad de convertirse en empresarios de una marca, ya entonces, fuerte, reconocida y bien posicionada en el mercado.

Tras las victorias recogidas en su expansión internacional en Europa, en 1997, la compañía continuó con su estrategia transnacional y dio el salto hacia el continente americano e inauguró su primera tienda en



Argentina. DIA fue acogida con gran éxito y en dos años se abrieron más de cien tiendas, cifra que se duplicó un año después.

En 1999 abrió las puertas de su primer centro de distribución en la localidad de Vicente López. En total, cuenta con seis centros y está presente en la Ciudad de Buenos Aires y en siete provincias: Buenos Aires, Chaco, Corrientes, Entre Ríos, Jujuy, Salta, Santa Fe.

En 2019, el grupo de inversión a largo plazo LetterOne se convirtió en el mayor accionista de DIA.

Hoy, DIA es la primera franquiciadora en España, la tercera en Europa y la vigesimocuarta del mundo, según el Ranking Top 100 Global Franchises de Franchises Direct

2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

Grupo DIA es una red líder en supermercados de proximidad, con



tiendas propias y franquicias en España, Portugal, Brasil y Argentina. Se abastece principalmente de proveedores locales y atiende las necesidades diarias de alimentación de más de veinte millones de clientes leales gracias al compromiso de sus más de 39.000 empleados en todo el mundo.

3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

La cadena de supermercados DIA es un claro ejemplo de comercio orientado al precio.

- Líder en proximidad: la cercanía de las tiendas con las áreas urbanas ha convertido a DIA en uno de los supermercados líderes en proximidad.
- Precios muy bajos: la estrategia se basa fundamentalmente en ofrecer a los clientes los precios más bajos del mercado.
- Productos frescos: el grupo ha sabido captar las inquietudes de la



sociedad actual, cada vez más preocupada por los productos frescos y saludables.

- Modelo de franquicia: en 1989 DIA lanzó el modelo de franquicia. La adaptabilidad del modelo de franquicia y la cercanía del franquiciado con los clientes facilitan un servicio personalizado.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

La franquicia es una parte esencial del modelo de negocio de DIA y una herramienta fundamental de su crecimiento rentable basado en proximidad y precio. El grupo potencia la franquicia porque considera que es el mejor modelo operacional que existe para gestionar eficientemente el comercio de proximidad.

Para DIA, los franquiciados son los mejores embajadores de la marca, quienes con su compromiso y conocimiento del mercado



consiguen satisfacer al cliente y aportar riqueza al conjunto del negocio y al tejido empresarial donde se encuentran. A cambio, la compañía les ofrece su know how, la fortaleza de su marca y la eficiencia de su sistema logístico.

DIA ofrece una franquicia consolidada basada en el conocimiento de las tiendas propias y en la innovación permanente, con buenos resultados de venta, margen y costos muy competitivos.

DIA otorga un local con toda la infraestructura, equipamiento y mercadería. Todo el conocimiento para operar el negocio. Capacitación y asesoramiento continuos. Soporte administrativo y operativo. Apoyo publicitario permanente. Línea exclusiva de productos marca DIA.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)



Su rol es muy importante. El franquiciado es el responsable de todo lo que sucede dentro de la franquicia. Por esto, se recomienda que esté muy atento al conocimiento de los ingresos y egresos de mercadería. Manejos de dinero. Controles administrativos. Además del control de sus obligaciones como empresario y empleador.

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

- Contar con un empleado de confianza (mano derecha).
- Experiencia en el manejo operativo y administrativo de un comercio.
- Capacidad para liderar equipos de trabajo.
- Vocación de servicio.
- Habilidad para el trato con clientes y atención al público.
- Presentación de avales formales para garantizar nuestro negocio.



7. Cuáles son los requisitos

- Fee de ingreso de \$300.000.
- Garantía hipotecaria por USD 80.000.
- Inversión inicial desde \$2.000.000.
- Equipo de trabajo abocado al servicio al cliente.

8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

El negocio de DIA es de volumen y por ello uno de los principales drivers del negocio es la venta, siempre se debe apuntar a vender más unidades; igual de importantes son la merma y los gastos, por lo cual se debe llevar una gestión equilibrada entre estos tres drivers del negocio para lograr una buena gestión.

9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)



- Tener un estándar alto de tienda, atender bien a todos los clientes (conocerlos por su nombre). Eso captará la venta.
- Armar un buen equipo de trabajo, con una mano derecha fuerte (persona de confianza). Eso cuidará la merma.
- Tener un rol cercano a la tienda y cumplir con los procedimientos operativos.
- Entender los movimientos y analizar la capacidad de negocio le permitirá maximizar sus niveles de productividad

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

DIA ofrece principalmente una «oportunidad» para que un comerciante, o un emprendedor, pueda administrar y operar un supermercado de cercanía en el marco de un modelo comercial con veinte años de experiencia en Argentina, y de la mano de una estructura de apoyo y soporte especializado.



11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

No hay desventajas, sino desafíos que todo emprendedor debe tener en cuenta al momento de estudiar una franquicia. Se debe analizar si el modelo de negocio se adapta a lo que la persona está buscando.

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?

Los tres pilares fundamentales:

- Incrementar la venta.
- Tener un buen control de la merma.
- Tener altos niveles de productividad que resultarán en un costo laboral acorde al negocio.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.



- Sistema probado con más de veinte años de trayectoria.
- Marca DIA.
- Know How.
- Sistema de abastecimiento.
- Niveles de inversión.
- Publicidad.

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

El sistema de DIA se maneja por venta por cuenta y orden. No es necesario comprar el stock.

15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

Cada franquiciado selecciona y contrata a sus empleados.

La capacitación está a cargo del empleador. DIA pone a su disposición cursos específicos de formación que tienen el objetivo



de transmitir el know how para el desarrollo de la franquicia.

16. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Dependerá del nivel de venta de cada tienda. La plantilla mínima es de cinco personas. El franquiciado puede definir a quién contratar.

17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

Como en todo negocio que se inicia, la adaptación de los procesos, sistemas y curva de maduración de venta son algunos de los desafíos que los franquiciados deben enfrentar.

18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?



No poder sortear y alcanzar los desafíos del punto anterior.

19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

Básicamente, alejarse del manual de procedimientos establecido para la operación de la franquicia. Este está contemplado dentro del contrato que DIA firma con el franquiciado.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

Cuando comenzó la pandemia en el país, DIA Argentina contaba con una ventaja: en su casa matriz ya estaban viviendo la pandemia y pudieron tomar su experiencia para actuar rápidamente. Lo primero que se hizo fue contratar profesionales en seguridad e higiene para diseñar un plan de seguridad que alcanzara a toda la operación: oficinas, centros de distribución, tiendas físicas y online.



En cuanto a seguridad sanitaria en sus tiendas físicas, se adaptó el horario de atención de 8 a 20 h; también se limitó la cantidad de personas en simultáneo (un máximo de quince personas para las tiendas de proximidad y treinta para las tiendas Maxi) y se respetó la distancia de seguridad mayor a 1.5 metros entre las personas (para lo cual incluso se colocó señalamientos en el suelo). Asimismo, se incluyó la normativa del uso obligatorio de tapaboca para todos los clientes.

Se envió material de seguridad a todas las tiendas: guantes de vinilo, barbijos y geles antibacteriales (estos también fueron dispuestos en los espacios comunes).

Se informó constantemente a los socios acerca de las instrucciones sobre las medidas de seguridad a seguir durante el desempeño de las tareas de la tienda con el fin de que puedan brindar una mejor y más segura atención. Este punto también implica la profundización



de la limpieza, que se reforzó con cuadrillas de limpieza especiales.

21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

El flujo de ventas del negocio tiene una estacionalidad estable. Con un buen diseño y proyección de un cash flow es posible prevenir y armar las provisiones necesarias para generar un negocio saludable.

22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Tenemos un solo modelo de franquicia.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 

Regresar al texto



Análisis de franquicia

Costumbres

ARGENTINAS



Cestumbres

AL PASO!

\$39
x 360g.

VILLA
DEVOTO

AV. FRANCISCO
BEIRO 5215

\$22
x unidad

EMPANAD

POR 6 O 12 UNIDADES
PAGAS CADA UN

165

135

75

340

39

90

ESTAMOS
CON VOS
3
Porcento
MAXIMO

PIZZAS

HAMBURGERS

Tortas

Reci

1. Breve historia de la marca

Costumbres Argentinas es la red de franquicias del Grupo Almar que nació en 2014 con el objetivo de estar más cerca de la gente con productos alimenticios de calidad al mejor precio. Es un grupo productor de alimentos elaborados líder en la región. Tenemos sesenta y dos locales en operación y estimamos cien tiendas físicas al cierre de 2021.

2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

Nuestro negocio es retail de proximidad de venta de alimentos en diferentes categorías: panificados, pastelería, pizzas y empanadas, comidas preparadas, alimentos congelados, bebidas, helados en paletas, postres helados, sandwichería, golosinas, productos saludables. Las modalidades de venta son retail y la categoría «punto caliente», productos para consumir recién horneados.



3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

Nuestro portfolio de productos está muy identificado con el gusto argentino. Tenemos más de 300 productos que brindan variedad a nuestros consumidores. Y una excelente política de precios que hace que nuestra ecuación precio-calidad sea imbatible.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

Pese a que la marca no ha cumplido todavía seis años desde su creación, el Grupo ya tiene veinte años en el mercado. Eso brinda estabilidad y confianza a nuestros inversores.

La marca ya se ha consolidado en el área metropolitana. Tenemos más de un millón de consumidores mensuales que eligen nuestros productos. Nuestra empresa cuenta con la última tecnología a nivel global para la elaboración



de productos que permiten escala productiva y bajos costos.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

El franquiciado debe gerenciar su tienda. Debe implementar con su equipo de trabajo todos los procedimientos impartidos por la empresa en su capacitación.

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

Ganas de trabajar y de crecer.

7. Cuáles son los requisitos

Se requiere una sociedad para operar; puede ser una sociedad unipersonal, SAS, SRL o SA. El inversor debe contar con el capital necesario para desarrollar la puesta en marcha de la tienda. Se firma un contrato de franquicia por cinco años y se busca la ubicación del local.



8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

Modelo masivo que estima entre 15.000 y 20.000 ventas mensuales por tienda. El costo de mercadería promedio impacta aproximadamente un 50% de la facturación. Con el 50% restante de la contribución se afrontan todos los gastos y queda la utilidad neta que permite, en nuestro promedio, recuperar la inversión en plazos cercanos a veinticuatro meses.

9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

La excelente relación de precio y calidad de nuestros productos. Sabemos que la ecuación de valor de nuestros productos al precio que se pagan no puede ser replicado por ningún competidor en Argentina. Esto es fruto del nivel de tecnología de nuestra planta. A esto le anexamos una arquitectura de



marca muy sólida. Permanentemente generamos nuevos productos. Este 2020 estamos lanzando más de cuarenta nuevos productos.

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

Marca probada. No se cerró ningún local durante la pandemia. Soporte permanente de la empresa a nivel operativo y de marketing. Un dato importante es que más del 50% de nuestros franquiciados tiene más de una tienda, lo que refleja la calidad del negocio.

11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

Es un negocio con una carga operativa alta. No es la franquicia indicada para el que no quiere trabajar.

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?



La locación de la tienda es clave. Es muy importante armar un buen equipo de trabajo y mantener actualizado el local en función de los lineamientos de la marca.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

La certidumbre de calidad que da la marca es un valor intangible muy fuerte. Es imposible llegar a nuestros puntos de precio de manera independiente.

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

Los productos marca «Costumbres» solo se venden por la red de franquicias. No los comercializamos vía distribuidores para no comoditizar la cadena de distribución.



15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

La selección se hace conjuntamente con el franquiciado y la compañía capacita a todos los empleados durante quince días en nuestro centro de entrenamiento.

16. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Una tienda opera con un mínimo de seis empleados. Depende del tamaño de la tienda y de su flujo diario.

17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

Para el franquiciado que no viene del comercio lo que más cuesta es adaptarse a un formato abierto de lunes a domingo, y con una cantidad enorme de clientes diarios.



En general, a los sesenta días los franquiciados están estabilizados y acostumbrados al nivel de operación.

18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

Lo importante es mantener el nivel de intensidad a lo largo del tiempo. Si algún franquiciado decide salir de la marca puede estar ligado al desgaste por la operación. Por suerte, no hemos tenido cierre de tiendas.

19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

Básicamente por el incumplimiento de normas fijadas en el contrato de franquicia.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?



Se trabajó fuerte en protocolos para que las tiendas pudieran operar sin poner en riesgo a empleados o consumidores.

Se desarrolló fuertemente el negocio online.

21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

La facturación promedio mínima por tienda nos da un flujo piso de treinta millones de pesos anuales.

22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Hoy tenemos dos modelos de franquicias:

- «Costumbres Al Paso», un formato de proximidad que arranca con un mínimo de setenta metros cuadrados de superficie. Es un formato para compra por impulso y como lo dice su nombre «Al Paso».

- «Costumbres Gourmet» necesita como mínimo ciento veinte metros cuadrados. Cuenta con consumo dentro del punto de venta.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

Regresar al texto



Análisis de franquicia

carnave

frescos para tu día



carnave





1. Breve historia de la marca

Carnave ingresa como marca al mercado de la avicultura en octubre de 1970. Su primer producto: pollos enteros frescos. Su mercado inicial: la ciudad de Esperanza y sus alrededores, en provincia de Santa Fe. Un gran equipo de personas, el incremento de la capacidad de producción y las optimizaciones estructurales fueron siempre el respaldo a una creciente demanda de productos. La excelente relación calidad-precio y las estrechas relaciones que Carnave promueve en cada nueva apertura hicieron el resto.

Hoy Carnave es una de las redes de tiendas de cercanía con productos de especialidad y anexos de almacén y congelados más importante del país.

2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

Especialidades en pollo, huevos y elaborados con una amplia oferta de productos complementarios



vitales en la planificación familiar. Entendemos que la «venta cruzada» de productos representa una pata estratégica fundamental tomando como atractivo ofertas semanales que generan flujo y demanda permanente.

3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

- Marca reconocida por trayectoria y calidad.
- Sólida estructura productiva, logística y comercial: veinte establecimientos productivos, ocho centros de distribución regionales y más de noventa tiendas en seis provincias del país.
- El rubro alimentación está en permanente crecimiento.
- Todas las categorías de producto están pensadas desde el concepto de «alimentación fresca y saludable para la familia».
- Cadena de locales integrada desde la producción.
- Rápido recupero de inversión frente a propuestas similares.





4. Qué le brinda la marca al franquiciado

- Respaldo y trayectoria. Carnave tiene, hace más de cincuenta años, una fuerte presencia a nivel nacional, y por ello es una empresa referente de la avicultura argentina.
- Acompañamiento en todo momento a nivel comercial, administrativo, gestión de calidad, comunicación.
- Cobertura de comunicación y marketing a través de campañas globales en forma activa durante todo el año.
- Networking con el equipo comercial y el grupo de franquicias involucradas en cada región en particular.
- Acceso al canal online de ventas.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

Recibe una capacitación integral, desarrollada en nuestra empresa, tanto en forma teórica como práctica, dirigida a operar durante una semana completa una tienda





en vivo, conociendo cada uno de los detalles y comprendiendo así todos los manuales, recursos y recomendaciones. Esto hace que al momento de la apertura se hayan salvado la mayor cantidad de dudas y miedos lógicos que, normalmente, existen en el momento cero de un emprendimiento comercial.

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

Personas con ganas de aprender, crecer, compartir experiencias, y lograr el éxito conjunto. Personas emprendedoras, con capacidad para llevar adelante un equipo de trabajo, capacidad para gestionar un comercio que es muy dinámico, que insume tiempo, pero que, al final del día, nos deja siempre con la satisfacción de haber avanzado un paso más.





7. Cuáles son los requisitos

- Presentar la documentación fiscal que avale su condición para iniciar una actividad comercial (inscripción como Responsable Inscripto ante AFIP).
- Demostrar solvencia económica para afrontar el proyecto en forma personal.
- Presentar un garante personal, que acompañará la firma de los contratos de franquicia.
- Presentar el local comercial indicado para el establecimiento de la franquicia (la empresa acompaña este proceso de búsqueda y elección).
- Presentar el equipo de trabajo seleccionado para su proceso de entrevista y análisis de perfil y posterior avance a los módulos de capacitación.
- Marcado perfil comercial del franquiciado y su equipo.

8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

Contamos con un desarrollo de más de ochenta casos concretos de



tiendas activas; los más antiguos, con más de veinticinco años de operación. Esta nutrida base de información nos permite analizar todo tipo de escenarios, económicos y financieros.

El franquiciado encontrará rápidamente un equilibrio, entendiendo cuáles son las categorías de venta con mayor rotación, y cuáles son aquellas que tienen mayor contribución marginal. Determinando el ideal de composición de la venta, se realiza un fuerte análisis de la estructura de costos y gastos para determinar cuál será su punto de equilibrio, y cuáles sus objetivos de venta para determinar los niveles de rentabilidad probables y esperados.

9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

Mantener un nivel alto de clientes, con excelente atención; el más alto





nivel de higiene de la tienda como de cada colaborador es una clave. Una correcta elección de la ubicación del local, mantener niveles óptimos de abastecimiento de mercadería, y la alineación a políticas comerciales generales de la compañía siempre serán necesarias por parte del franquiciado, siempre todo acompañado con un alto estándar de calidad de todos los productos comercializados. Una propuesta que debe superar la expectativa de la comunidad en cuanto a experiencia de compra de alimentos. Siempre frescos.

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

- Formatos flexibles que se adaptan a sus posibilidades.
- Modelo de negocio pensado y resuelto.
- Marca reconocida por trayectoria y calidad.
- Rápido recupero frente a propuestas similares.
- Sin fee mensual.
- Proyecto llave en mano hasta su lanzamiento o apertura.





- Know how, asesoramiento permanente.
- Estrategias de promoción y apoyo publicitario.
- Más de 400 productos con entrega centralizada.

11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

Este proyecto demandará dedicación, tiempo, acompañamiento al equipo de trabajo de la tienda, gestión y pensamiento empresarial para lograr el crecimiento y éxito del proyecto. No es esta una propuesta acorde para una persona que busca una inversión pasiva, normalmente comparada con inversiones puramente financieras, de capital y renta. Es una operación de mercado perfil comercial, dinámica, que, por supuesto, retorna el tiempo y esfuerzo invertido con resultados económicos concretos para el franquiciado.

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener



en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?

- Es un negocio muy dinámico. Requiere gestión e intervención en la operación de manera diaria por parte del franquiciado.
- La selección de personal para la operación de la tienda es clave.
- El acople de cada franquiciado al plan promocional y de marketing transversal de la marca es clave para lograr competitividad.
- El intercambio de información comercial, de competitividad, con la firma permite también enfocar acciones hacia cada mercado en particular.
- La ubicación de la tienda, pero sobre todo la higiene, el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura, el orden, la buena atención y la mejor predisposición en todo momento, para que cada cliente nos siga eligiendo, día a día.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.





- El franquiciado opera en forma directa y sin intermediario alguno con una empresa que produce, día a día, más del 80% de los productos comercializados en este formato de tienda.
- Además, las categorías de otras marcas incorporadas en la tienda se operan también en forma directa, con lo cual, el volumen logrado por toda la red es un beneficio para cada una de las tiendas activas.
- El trabajo intensivo en estrategias de comunicación está pensado integralmente para toda la red. Este es un gran activo con el que el franquiciado cuenta desde el inicio, y siempre.
- El constante aprendizaje a través del networking logrado con el equipo comercial y el núcleo de franquicias de cada región.
- Los beneficios globales disponibles en toda la red (acuerdos especiales con las tarjetas de crédito, acuerdos especiales con MercadoPago).
- Acceso y posibilidad de comercializar a través de la plataforma e-com-





merce desarrollada por la empresa.

- Marcada disminución de riesgo de problemáticas lógicas de iniciación en el rubro por formar parte de una marca reconocida.

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

Este es el caso concreto en el que el franquiciado opera directamente, sin intermediarios, con el productor de la mercadería comercializada.

Granjas Carnave, además, es parte de la cadena productiva de empresas conocida como GrupoCEM (www.grupocem.com.ar).

En GrupoCEM logramos la integración completa de una cadena de valor, que se inicia con la siembra de tierras para lograr materias primas que se transformarán, a través de procesos de valor





agregado, en productos avícolas totalmente trazables en todo momento.

En cuanto a la posibilidad de financiación de compras de stock, dentro de la propuesta inicial presentada al interesado, se plantean opciones para financiar el stock inicial de mercaderías. De todas maneras, al ser este un rubro de rápida rotación y reposición, el stock inicial en un 70% habrá rotado en una semana, como máximo. El 30% restante (de categorías de menor rotación) será rotado totalmente en menos de treinta días. Esta rápida rotación de mercaderías y la posibilidad de lograr una financiación del stock inicial constituyen una herramienta de capitalización inicial para el franquiciado.

15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

El franquiciado selecciona a sus colaboradores con el acompañamiento de la empresa si lo requiere.





La capacitación del equipo de trabajo del franquiciado, y también del franquiciado, se realiza desde Carnave. Se efectúan capacitaciones en diferentes tiendas propias de la empresa.

16. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Dependiendo de la plaza elegida para ingresar con la franquicia, y las dimensiones planteadas para la tienda, será necesario un equipo de trabajo de entre dos y tres personas. En el caso de que el franquiciado sea activo y esté al frente de la tienda, o bien sea un perfil inversor, no hay dudas de que su grupo familiar, mayores de edad, puedan formar parte de su proyecto.

17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

Los primeros tres meses, el acompañamiento comercial desde





la empresa, a través del responsable zonal asignado, es muy intensivo, y tenemos en cuenta cada detalle, cada momento de posible desvío, y le damos al franquiciado el apoyo como «tutores» para que ese despegue se logre siempre bajo la seguridad de que estamos controlando los indicadores clave para un lanzamiento. A partir de ese momento, el franquiciado habrá tomado la sensibilidad propia al negocio, aunque por supuesto seguirá siempre teniendo soporte disponible tanto en aspectos comerciales, de comunicación, de calidad, y de gestión en general.

18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

Existen en nuestra historia muy pocos casos de franquiciados que hayan decidido, en algún momento, retraer su decisión. Un caso que podemos mencionar es





generado sobre todo por la distancia (geográfica) entre el franquiciado y la tienda, y la imposibilidad de gestionar el «día a día», sobre todo, una vez iniciado el proceso de restricción por Covid-19, lo que imposibilitó viajar en forma frecuente y, en consecuencia, se perdió el contacto del mano a mano, el feelling con el equipo. No fue en definitiva un caso de pérdida de rentabilidad, sino de imposibilidad de gestión a distancia. Más allá de este caso, que es puntual, el formato está preparado para funcionar en diferentes zonas sin problemas, prueba de ello son los más de ochenta locales en seis provincias.

19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

- Indebidas prácticas de higiene y buenas prácticas de manufactura.
- Comercialización de productos y marcas diferentes a las pautadas en el contrato.





- Utilización indebida de los instrumentos publicitarios y de imagen.
- Situación financiera fuera del estándar acordado con la empresa.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

Las prácticas genéricas llevadas adelante fueron:

- Proveer materiales de higiene (barbijos, alcohol en gel, máscaras).
- Instalación de cobertores de acrílico en zonas de caja de las tiendas.
- Material gráfico impreso para ordenar el ingreso a las tiendas.
- Limitación del ingreso dependiendo de cada salón en particular y sus dimensiones.
- Capacitación y cuidado extremo a nuestro personal de logística, que día a día recorre diferentes localidades abasteciendo a las tiendas.
- Apoyo en el proceso de implementación del sistema de ventas por delivery y take away.
- Llevamos adelante campañas de solidaridad a través de donaciones





de alimentos a hogares de personas mayores, comedores comunitarios y organismos de salud.

21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

El flujo de ingresos es muy estable. Existen picos de venta en momentos especiales del año, como el mes de diciembre con las fiestas de fin de año o los días previos a los fines de semana largos, y también algunos meses de mayor consumo en zonas de alta afluencia en períodos vacacionales, en las zonas calientes de tráfico de verano e invierno.

22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

La empresa opera un modelo de franquicia que ha sido definido sobre la base de mejor eficiencia, logrando un costo fijo lógico y aceptable que logra su cobertura a través de la selección de las categorías más rentables y de mejor respuesta en volumen de ventas.





A través de la investigación e inteligencia comercial obtenida con la experiencia de más de ochenta locales activos, la propuesta actual es la ideal presentada a cada nuevo interesado.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 📞

Regresar al texto



Análisis de franquicia





149





1. Breve historia de la marca

Desde los nueve años, Gabriela Benac, además de ir a la escuela, ayudaba en diversas tareas en La Casiana, la fábrica de quesos de su padre en Olavarría, su ciudad natal. Hoy, treinta años después, aquella niña que colaboraba en el envasado de ricota, está al frente de Luz Azul, la empresa que reconvirtió desde su llegada: procesa 80.000 litros diarios de leche fluida, elabora más de cincuenta productos y ya tiene cuarenta y cuatro locales en todo el país.

2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

A la fabricación láctea.

3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

Luz Azul tiene un formato de negocio moderno que se





adapta de manera permanente a las necesidades del mercado. Apuntamos al consumidor al que le gusta comer algo rico a un precio competitivo. Hemos logrado algo que pocas marcas logran: la real relación precio-calidad. ¿Cómo lo hicimos? Acortamos la brecha, no hay intermediarios. Son todos productos directos de fábrica.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

Brindamos asesoramiento integral, desde la búsqueda del local en el que se instalará la franquicia, la capacitación previa, la reclusión de personal, la instalación del local, habilitaciones, asistencia intensiva inicial y periódica.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

El franquiciado tiene que operar la franquicia de acuerdo a las especificaciones del franquiciante,





respetando los lineamientos de exhibición, limpieza, atención, stock, imagen.

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

No necesita experiencia comercial, ya que contará con un asesoramiento integral. Sí muchas ganas de trabajar y dar lo mejor.

7. Cuáles son los requisitos

No es necesario ningún requisito especial.

8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

El modelo es de atención rápida, el cliente tiene los productos fraccionados y exhibidos.

Es un sistema de autoservicio. Los productos son directos de fábrica





y garantizan frescura y la mejor relación costo beneficio. Es un modelo de bajos costos operativos, se necesitan solo tres empleados.

9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

Luz Azul es la única franquicia del rubro que se origina desde una fábrica y no desde un distribuidor, lo cual implica la eliminación de intermediarios en la mayor parte del mix de productos a comercializar, mejorando considerablemente los márgenes al franquiciado.

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

Es negocio probado: nuestras cuarenta y cuatro sucursales en funcionamiento constituyen nuestra prueba de éxito comercial.

Nuestros productos reciben premios otorgados por acreditadas





instituciones del sector, y la rentabilidad obtenida permite un acelerado recupero de la inversión.

11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

No posee ninguna desventaja específica, es un modelo probado y con las reglas de juego de un comercio normal.

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?

La variable fundamental es un buen control de la operación de acuerdo con los estándares. Mantener bajo control los stocks. Tener buena atención, y los productos y cartelera correctamente exhibidos.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

La ventaja de pertenecer a una red tiene que ver con los costos de





escala, el know how de la operación y la publicidad de la marca a nivel nacional y local.

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

Al eliminar intermediarios, se compra a precios muy competitivos que permiten un markup mayor que si se compra por el canal tradicional.

Los productos tienen en general amplia fecha hasta el vencimiento. Por eso, teniendo un buen control de stock y realizando su rotación de acuerdo con los lineamientos del franquiciante, se evitan las devoluciones.





15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

Los empleados son elegidos por el franquiciado, la empresa lo ayuda si este lo requiere, y se capacitan en nuestros locales durante un período de al menos tres semanas.

16. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Se necesitan tres empleados como mínimo por cada local.

17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

La principal dificultad es que el personal operativo adquiera «el ritmo» de la preparación del producto para su exhibición; la venta en contacto con el cliente y la sintonía con el franquiciante.

18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y





terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

El nivel de cierre de la franquicia es muy bajo, no es necesaria la atención de la franquicia en forma permanente, pero sí regular. La no realización del control por parte del franquiciado lleva a bajos niveles de facturación y altos costos operativos. Si las actividades son realizadas de acuerdo a la especificación, el nivel de dificultades se minimiza.

19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

El contrato se puede rescindir ante reiteradas faltas a los lineamientos del franquiciante o por acumulación de deudas en cuenta corriente.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

Con mucha comunicación y atentos a lo que iba pasando y cómo iba cambiando el consumo de la gente





para atender las necesidades de los clientes. Conseguimos adaptarnos a las nuevas modalidades de comercialización. Por ejemplo, la demanda de quesos básicos se cuadruplicó, lo que antes se vendía en un mes, ahora se vende en una semana. Tuvimos que cambiar la línea de producción y enfocarnos en estos quesos. Además, potenciamos el delivery, los combos y nos adaptamos a los distintos horarios que se imponían en las regiones.

21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

Este modelo normalmente lleva de dos a tres meses llegar al régimen regular de facturación, y la rentabilidad estándar es entre 15% y 18% de la facturación.

22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Tenemos un solo modelo de franquicia con una arquitectura moderna, racionalista, pensada



para lograr un ambiente en el que nuestros clientes deseen permanecer.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

Regresar al texto



Análisis de franquicia

Daniel
HELADOS





CREADOR
- DE -
HELADOS



CREADOR
DE
HELADOS
TRAYECTORIA
DE 1978*

LLEVALES
ALGO RICO
TORTAS
HELADAS

1. Breve historia de la marca

Daniel nació en Victoria, San Fernando. Un pequeño barrio de zona norte. Su primer trabajo fue en una heladería barrial añorada por todos los sanfernandinos. Allí aprendió el oficio de maestro heladero. Daniel se prometió a sí mismo que un día iba a crear una heladería para sus amigos, y si era para ellos: tenían que ser buenos y con precios accesibles.

En 1978 abrió su primera heladería en un garaje de su barrio. Le puso «Daniel» (nada de nombres raros). Rápidamente se hizo famoso y el local se llenaba porque cumplió con su palabra.

Su ingenio, el lanzamiento de nuevos sabores y la calidad de excepción, hizo que sus vecinos lo premiaran y hasta lo hicieron famoso en otros barrios muy cercanos de la zona norte, a donde llevaron la marca de boca en boca.



2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

A la venta de helados artesanales. Acompaña a los clientes en sus momentos de placer, solo o acompañado.

3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

- Es una empresa familiar profesionalizada que busca asociados para generar valor a la marca.
- La transparencia con nuestros asociados.
- La búsqueda constante de fórmulas win-win para franquiciado y franquiciante.
- Productos de calidad con altos estándares productivos.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

- Capacitación operativa y administrativa constante.
- Manuales de know how para el manejo del local.



- Apoyo publicitario sin cargo.
- Bonificaciones en promociones.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

Tomar capacitación operativa y administrativa para contar con las herramientas necesarias para el manejo del local.

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

El negocio no requiere experiencia previa. Hay dos perfiles de franquiciados que pueden operar Daniel Helados.

- Franquiciado activo: perfil operativo que se encarga del local en su nivel administrativo y operativo.
- Franquiciado inversor: cuenta con mas de dos locales y su perfil es principalmente administrativo y gerenciar.



7. Cuáles son los requisitos

No hay. Se toma a la nueva franquicia como garantía.

8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

Según el envase varía la rentabilidad por ticket. Los franquiciados tienen mayor margen que el KG, pero en líneas generales hay un precio promedio ponderado que es muy similar en todos los puntos de venta.

9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

- Baja inversión.
- Fácil manejo operativo.
- Marca con más de cuarenta años en el mercado.
- Empresa familiar profesionalizada.
- Procesos productivos con altos estándares de calidad.



- Puntos de venta donde se puede contar con datos fehacientes y hacer correcciones generales para ayudar a la rentabilidad del negocio.

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

- Modelo de negocio con liquidez inmediata.
- Dentro del área gastronómica, es un modelo sencillo.
- Cartera chica de proveedores.
- Modelo de franquicia con más de veinte años en el mercado.
- Bajo nivel de desperdicio.

11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

- Mercado con barreras bajas para el ingreso de competidores.
- Niveles impositivos altos.
- Posibles conflictos con empleados.
- Trabajo de fin de semana.

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?



Saber administrar correctamente el local, respetando índices de análisis.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

- Contar con el apoyo de un equipo experimentado en el rubro.
- Hacer uso de una marca con más de cuarenta años de experiencia.
- Capacitaciones operativas y administrativas.
- Análisis de índices para corregir a tiempo desvíos del negocio y mejorar la rentabilidad.
- Modelo de negocio ya probado.

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

Al comprar por mayor volumen nos posicionamos distinto a la hora de negociar con proveedores. Ser parte de una marca nos deja acceder



a beneficios con los distintos proveedores.

15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

A los empleados los elige el dueño del negocio y se capacitan en nuestros salones de capacitación.

16. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

La cantidad de empleados depende del volumen de venta que tenga cada local. Lo usual es entre tres y cuatro. Pueden ser familiares.

17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

La principal dificultad es lograr tener una sintonía entre la parte administrativa y la operativa (desperdicio de helado, pedido a proveedores).



18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

El principal motivo es el cansancio del negocio. En los más veinte años que llevamos operando franquicias solo han cerrado dos locales.

19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

La falta de actitud frente a la responsabilidad de llevar adelante el negocio. El resto de las situaciones son consensuadas.

A lo largo de nuestra trayectoria no hemos enfrentado tal situación.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

Con el congelamiento de deuda pre Covid y trabajando desde el área de marketing en la negociación



de mejores condiciones con las aplicaciones (mayor porcentaje de venta). Además, se hacen reuniones con asociados para charlar de experiencias particulares para desarrollar oportunidades en conjunto. Así, se alarga el delay entre aumento de precio al público y aumento a las franquicias.

21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

Varía mes a mes por ser un negocio estacional. Hablamos del 12% de rentabilidad anual. 64% se vende en temporada alta (octubre-marzo) y 36% en temporada baja (abril-septiembre).



22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Tenemos un solo modelo de franquicia. La diferencia se encuentra en el potencial de venta de cada zona.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

Regresar al texto



Análisis de franquicia

LewTel



LewTel

SMART WIFI



INTERNET 2.0



BANDA ANCHA



CONECTIVIDAD 24HS



CALIDAD DE SERVICIO



1. Breve historia de la marca

LewTel se gestó en Trelew en 2012. Fue creada por dos compañeros del secundario industrial.

Se inició con un pequeño nodo que comenzó a darle señal a gente que carecía del servicio de internet, y se fue expandiendo a ciudades vecinas. Creció año tras año más de lo que hubieran imaginado; siempre cuidando a los clientes, capacitándose y otorgando la velocidad de internet que el usuario contrata. Ese es su lema.

2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

Busca brindar una experiencia distinta al usuario de internet hogareño. Se propone llevar el servicio a más personas... a más localidades en todo el país. Servicio de internet de calidad que se fideliza con una buena TV, soluciones de WIFI MESH (¿quién no tiene mala cobertura wifi en su casa?).



3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

La experiencia del usuario: que obtenga lo que contrata, que pueda navegar sin cortes, fluidamente. Si un cliente tiene un problema... lo resolvemos en el día, máximo al siguiente.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

Emprender ágilmente un negocio de proveedor de internet, un servicio de alta necesidad; acompañamos transmitiendo de forma colaborativa el know how técnico y comercial para operar rápidamente esta franquicia innovadora.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

Atender localmente las necesidades de los clientes para instalar nuevos servicios, dar soporte sobre el



ecosistema de herramientas de colaboración que le proveemos con la franquicia. Finalmente, gestionar la cobranza

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

Debe contar con un perfil emprendedor, con capacidad para trabajar en equipo y comprometerse con los objetivos propuestos y con la capacidad de mejorar la experiencia de los clientes.

7. Cuáles son los requisitos

Querer emprender en este negocio con aportes de capital humano y financiero, de forma colaborativa, y orientarse fuertemente al cliente.

8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

El modelo básicamente consiste en reventa de internet. El franquiciado tiene un margen sobre este servicio.

9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

Llevar la mejor tecnología al cliente a un costo competitivo, con todo el valor agregado que LewTel tiene desarrollado sobre los servicios por brindar. La experiencia del usuario es la base del éxito del negocio.

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

Emprender en un negocio cuya principal ventaja es que el servicio de internet ha pasado a ser de necesidad prioritaria, tanto para las personas como para las empresas.

11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

Una desventaja que podríamos mencionar es que algunos de los costos son en dólares (dólar oficial). ¡Pero esta situación es para todo el universo de empresas que



brindan los servicios de internet en Argentina!

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?

El franquiciado posee un rol local fundamental dentro del emprendimiento: instalará los servicios proyectados dentro del negocio, asegurando la calidad del servicio.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

El franquiciado adquiere los siguientes beneficios:

- El conocimiento y la experiencia de LewTel para operar en tiempo récord un servicio de calidad que la gente recomienda de boca en boca en el corto plazo.



- Costos: equipamientos e interconexión del servicio de internet a precios mayoristas.
- Acuerdos comerciales para brindar el servicio a empresas con sucursales a lo largo del país, como integradores a nivel nacional.

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

El franquiciado accede a los beneficios de financiación globales que ya dispone la marca con los proveedores. LewTel se hace cargo de las devoluciones.

¡Los precios son muy similares a los de los distribuidores, con el agregado de que LewTel brinda la configuración de todos los equipos sin cargo, por lo que, en definitiva, termina pagando menos!



15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

A los empleados los elige el franquiciado y los capacita LewTel.

16. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Inicialmente se necesitan dos personas, un administrativo y un técnico, quienes perfectamente podrían ser familiares.

17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

Al tratarse de un modelo repetitivo y secuencial (instalar más clientes), lleva un tiempo llegar al 100% de la productividad, pero con la colaboración de LewTel se lleva muy bien y rápidamente.

18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

Las expectativas sobre el negocio fueron diseñadas con el escenario más adverso, por ende, este escenario dentro de los parámetros proyectados es poco usual.

19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

Generar acciones u operatorias por fuera de los acuerdos del contrato.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

- Con fluida comunicación de las novedades, tanto las específicas del sector como las globales.
- Cocreando protocolos específicos para atender las necesidades operacionales de cada localidad.
- Teniendo como premisa atender el servicio de nuestros clientes, declarado como servicio esencial, lo cual nos mantuvo muy activos, siempre manteniendo las operaciones al máximo.



21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

Va en constante aumento según se cumpla con el plan de negocios acordado.

22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Tenemos el modelo clásico de franquicia, canon + fee y abiertos a co-crear cualquier otro modelo comercial.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

[Regresar al texto](#)



Análisis de franquicia

edddis

E D U C A T I V A



CELEBRAMOS

1000

SEDES

EN TODO EL PAÍS

#SOMOSEDDIS

eddis
EDUCATIVA



1. Breve historia de la marca

En 2009, Mario Smith y Juan Pablo Silvano, fundadores de Eddis Educativa, se conocieron en una capacitación educativa. Ambos tenían mucho en común: cada uno tenía aproximadamente quince años de experiencia en el rubro de la educación y los dos eran directores de centros de capacitación laboral en las ciudades de Campana y Luján.

Eran parte de diferentes franquicias educativas. Sopesaron las falencias de cada marca y comenzaron a bocetar un sistema de calidad, desarrollo y valor agregado para mejorar el aprendizaje de los alumnos.

En 2010, abrieron el primer centro Eddis Educativa en la ciudad de Pergamino. Hasta ese momento el fuerte de cada centro era el área de informática y algún curso de administración.



En 2011, como resultado del éxito del instituto de Pergamino, inauguraron dos nuevos centros en Arrecifes y Pilar. Agregaron áreas de salud y técnicas.

En 2012, abrieron dos centros más y se incorporaron a la oferta educativa las áreas de salida laboral propia y rural.

En 2020, Eddis llegó a noventa y tres sedes en todo el país. Con más de 20.000 alumnos.

2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

Eddis Educativa es una empresa de servicios educativos orientados a la capacitación laboral. Dicta cursos de capacitación laboral en diferentes áreas de estudio: salud, técnica, informática, rural, administrativa, nutrición y deportes, salida laboral propia, belleza y mecánica.



3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

Por un lado, la oferta educativa que se adapta a las necesidades del mercado laboral, el 80% de los cursos tiene certificación universitaria y convenios con cámaras de cada área. Esto posiciona muy bien a los alumnos de Eddis con respecto a los alumnos de otros centros de capacitación.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

A través del departamento de coordinación de franquicias, el franquiciado recibe una capacitación inicial y un soporte constante para desarrollar el negocio; se trabaja diariamente para cumplir el objetivo de cada sede.

Nos encargamos de toda la imagen de la marca. El franquiciado se despreocupa de esto ya que armamos y manejamos los temas de marketing y comunicación en forma integral.

También contamos con una secretaría pedagógica, que está constantemente trabajando en nuevos desarrollos y tecnologías de la educación. A su vez, le brindamos un sistema administrativo online para que pueda realizar el manejo completo de su sede.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

Los franquiciados operan de una manera sencilla: deben manejar las redes sociales, responder las consultas sobre la base de los lineamientos que les brindamos. El franquiciado es referente de Eddis en su ciudad y para sus alumnos; brinda contención, información y gestiona la inversión en los distintos medios publicitarios (Facebook, Instagram, etc.).

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)



El franquiciado debe poseer un perfil comercial y emprendedor, y disponer de tiempo para dedicarle al negocio e involucrarse con él.

7. Cuáles son los requisitos

Disponibilidad de la zona donde el potencial franquiciado tiene intenciones de abrir el negocio (damos exclusividad de cada zona). Luego, evaluamos su perfil con una entrevista.

Según el modelo de franquicia, hay requerimientos económicos que debe cumplir, como el pago del fee de ingreso, la inversión en publicidad y el armado de la estructura de acuerdo con la franquicia que se compra.

8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

- Franquicias grandes para ciudades importantes o capitales de provincias donde hay gran cantidad de habitantes.



- Franquicias medianas para ciudades que poseen entre 50.000 y 150.000 habitantes, y que requieren menos estructura.
- Franquicias virtuales para ciudades más chicas.

Actualmente y debido al contexto de pandemia, nuestro modelo insignia son las franquicias virtuales.

El franquiciado es el encargado de vender y administrar los cursos con el soporte de Eddis, y se paga una regalía mensual que va del 15% al 20%.

Una de las fortalezas de Eddis es que siempre estamos lanzando y vendiendo cursos para que los centros educativos crezcan todo el año.

9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

La clave es trabajar con pasión, como lo hacemos cada día, y



acercarse lo más posible a nuestros lineamientos. Las franquicias tienen un 70% de éxito solo por nuestra marca y soporte, y el resto es la gestión del franquiciado.

El otro secreto es tener un producto de calidad para que los alumnos puedan destacarse en sus carreras u oficios.

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

Las ventajas son la baja inversión y la alta rentabilidad, y el soporte constante que les otorgamos a los franquiciados.

El franquiciado tiene todo resuelto en relación con:

- Marketing: el armado de las redes sociales y las campañas de inscripción de alumnos, piezas gráficas, spots publicitarios, etc.
- Pedagogía: todos los cursos tienen su ficha de objetivos, clase a clase, material de estudios, manual para el



docente, trabajos prácticos y talleres.

- El campus virtual educativo.
- Administración: sistema integral de gestión y herramientas de comunicación interna.

11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

Si tiene una gestión responsable no tiene desventajas. La gente no deja de capacitarse, no importa la crisis económica ni el aislamiento. De hecho, el año de la pandemia ha sido el de mayor crecimiento de la empresa.

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?

Fundamentalmente el dinamismo con el que se mueve la economía y la adaptación al mercado. Si bien nosotros somos conscientes de ello y trabajamos para que el impacto en las franquicias sea el menor posible, siempre es bienvenido el aporte con las acciones necesarias para hacer



rentable la franquicia. Hoy por hoy una acción recomendada es invertir lo suficiente en las redes sociales, tanto en dinero como en tiempo.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

Nos avalan años de experiencia en este rubro, miles de egresados y una buena reputación. Consideramos que no es lo mismo empezar de cero que ser parte de nuestra red de franquicias posicionada en todo el país.

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

Es una franquicia digital que no tiene stock.



15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

En primer lugar, capacitamos al franquiciado en la toma del personal: cómo tomar entrevistas, cómo captarlo, cómo sacar los avisos.

Luego, cada franquicia elige a sus empleados y nosotros los capacitamos.

16. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Si la franquicia es virtual, generalmente el perfil del franquiciado es emprendedor, esto quiere decir que la gestiona directamente el franquiciado, y muchas veces suma a familiares, socios o amigos.

Si la franquicia es presencial, puede armar otra estructura, por ejemplo: un modelo de franquicia grande tiene hasta cuatro empleadas/os part time.



17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

No hay una dificultad, sino un desafío para cumplir. El primer mes es de inversión y mucha gestión para que los meses siguientes sean rentables.

18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

Aquellos franquiciados que invierten y trabajan duro para que la franquicia sea rentable no tienen ningún inconveniente y crecen de manera exponencial, e incluso abren nuevas franquicias en el corto plazo.

19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

La rescisión de un contrato puede darse porque el franquiciado no invierte en publicidad, que es una de



las claves del éxito, o bien porque no cumple con el pago del fee mensual correspondiente, o porque no cuida la imagen de marca o no sigue los lineamientos generales de Eddis.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

En marzo de 2020 se dictaminó la suspensión de clases en todo el país. Teníamos más de 20.000 alumnos inscriptos en sesenta y tres sedes. En abril iniciamos las primeras clases virtuales en el campus educativo de Eddis. En ese momento pudimos iniciar con el 60% de los alumnos inscriptos.

En junio realizamos la primera campaña publicitaria para cursar de manera online y fue un éxito: crecimos más de un 15% con respecto 2019.

Lanzamos un nuevo modelo educativo de aula extendida con el que alcanzamos un crecimiento en la campaña de julio-agosto de un 45% con respecto a 2019, y nos



permitted incorporar treinta y cuatro franquicias nuevas.

Algo importante que permitió este éxito fue la contención a los franquiciados, a las secretarías administrativas y los docentes de todos los centros en estos momentos de crisis. Contratamos a un coach para que trabaje en estos puntos.

21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

El ingreso fuerte de alumnos es en febrero y marzo, durante el inicio del ciclo lectivo. Sin embargo, a diferencia de años anteriores, desarrollamos un sistema de cursos modulares y campañas educativas que nos permiten estar los doce meses del año dictando y vendiendo cursos.

22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Tenemos cinco modelos de franquicias. Tres de ellos son plenos



y presenciales. Luego, el modelo de franquicia corner, que es presencial pero no es exclusivo, y el modelo de franquicia virtual.

Las franquicias plenas y presenciales requieren una inversión mayor porque deben contar con un local exclusivo, con aulas, recepción y nuestro lay out. Y la inversión en publicidad.

El modelo de franquicia corner está dirigido a ciudades con menos de 30.000 habitantes y a inversores que ya tengan un espacio o institución y quieran sumar nuestra oferta educativa. La inversión es menor dado que no les exigimos una locación determinada.

En el modelo de franquicia virtual, en el cual la inversión es menor, el manejo es remoto y el recupero es altísimo. Los alumnos cursan a través del campus virtual y los franquiciados solo deben contar con un espacio para dar los talleres de los cursos que tienen prácticas. Requiere inversión en redes sociales,



pero el recupero de esta inversión es proporcional a la cantidad de inscriptos. Hoy por hoy, desde que lanzamos este modelo en junio, abrimos cuarenta y tres franquicias en todo el país.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

Regresar al texto



Análisis de franquicia



CENTRO INTEGRAL DE COPIADO





Un espacio diferente



1. Breve historia de la marca

Somos Sebastián y Romina, fundadores de Cicopiado. Nuestro deseo desde siempre fue lograr un negocio sustentable e independiente que nos permitiera manejar nuestros tiempos. Primero comenzamos haciendo copias en nuestra casa y, al poco tiempo, descubrimos el potencial del negocio de la impresión de archivos digitales. Tras probar diferentes formatos, logramos un método efectivo y fácil de replicar.

Hoy contamos con uno de los costos por copia más bajos del mercado, convirtiéndonos en un modelo de negocio altamente rentable y competitivo.

Hacemos hincapié en la venta online, en la rápida atención personalizada, en el servicio de calidad y en el bajo precio como elementos diferenciadores. Sumado al compromiso y la entrega de trabajos en tiempo y forma, hoy Cicopiado cuenta con un flujo de venta continuo y sostenido.



2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

Somos una copistería de alta capacidad de producción. Nuestro servicio es innovador, único y efectivo. Nos especializamos en la impresión de archivos digitales blanco y negro y full color.

3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

- Ofrecemos un servicio de primera necesidad, fácil de operar, rápido de monetizar.
- Somos líderes en venta online de servicios de impresión.
- Garantizamos el mejor precio de venta del mercado.
- Solucionamos la necesidad de impresión de un mercado en expansión constante debido al alto costo de imprimir en domicilios y/o empresas, y donde cada vez se comparten más archivos digitales.



- Contamos con un método de captación de clientes probado y efectivo que genera ventas desde el primer día.
- Nuestros locales están limpios, ambientados y organizados. Ofrecemos un servicio moderno y diferente.
- Nos eligen por precio, nos vuelven a elegir por servicio.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

- El costo por copia más bajo del mercado. Excelentes márgenes de ganancia. Rápido recupero de inversión.
- Capacitamos al franquiciado para prestar un servicio rápido, efectivo y de calidad desde el primer día, con variables controladas, para que solo se ocupen de la atención al cliente.
- Ofrecemos soporte personalizado, continuo y directo. Al ser parte de nuestra red, el nuevo local será igual de competitivo.
- Garantizamos que no dejarán de facturar por máquinas paradas.



- Contamos con una distribuidora de insumos y repuestos al mejor precio del mercado que provee a todas las sucursales. Por lo tanto, tendrán un solo proveedor, esto soluciona problemas y evita pérdidas de tiempo y dinero.

5. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

- El franquiciado debe ser emprendedor, proactivo, dinámico, responsable, comunicativo, resolutivo.
- No es necesario tener experiencia previa en el rubro.
- Es importante tener conocimientos de manejo de PC, e-mail, Office, Pdf reader, redes sociales.

6. Cuáles son los requisitos

Querer ser independiente, tener ganas de crecer y contar con recursos económicos para invertir.



La inversión inicial dependerá de la ubicación y módulo de negocio elegido.

7. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

- Venta de servicios de impresión digital al precio más competitivo del mercado.
- El crecimiento en las ventas y la economía en escala hacen que la franquicia tenga excelentes márgenes de ganancia.
- Cicopiado garantiza entre un 40% y un 70% de margen según el módulo de negocio elegido.
- Vendemos volumen con un bajo costo de mantenimiento.
- Nuestra franquicia es, además de una sólida inversión, un modelo garantizado de autoempleo.

8.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)



Cicopiado es la primer y única franquicia de este tipo en explotar el rubro digitalmente.

Contamos con una excelente respuesta a la fuerza de venta online, con clientes satisfechos que se traducen en publicidad orgánica y fieles en el tiempo.

Esto se traduce en ingresos continuos donde el cliente nos contacta, compra, nos recomienda y vuelve a consumir.

Es un negocio sin comodatos ni leasing que generan gastos extras y cuotas mensuales. La inversión es accesible y acorde a la rentabilidad.

Como franquiciantes hacemos lo mismo que el franquiciado, trabajamos a la par.

9. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

- Vendemos un servicio de primera necesidad al mejor precio.



- Autoempleo de oficina, de lunes a viernes, con horarios flexibles.
- Fácil de operar, con crecimiento continuo.
- Alta rentabilidad y previsibilidad, muy bajo riesgo.
- Un solo proveedor, insumos sin vencimiento.
- Muy baja inversión, rápido recupero.

10. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

Dependencia continua en las máquinas.

11. ¿Cuáles son las variables fundamentales a tener en cuenta para un franquiciado a fin de que el negocio sea un éxito para él?

Seguir todos los pasos indicados en el manual de operaciones. Entender principalmente que la velocidad de crecimiento del negocio dependerá del esfuerzo y el tiempo dedicado.

Al vender un servicio, es esencial respetar paso a paso las indicaciones



de atención al cliente y los controles de calidad.

12.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

Se adquiere un negocio con experiencia que ya ha sido probado y ha obtenido resultados positivos. Tenemos desarrollado un efectivo sistema de captación de clientes lo que disminuye el riesgo comercial en comparación con un negocio que comienza desde cero.

Contamos con mejores márgenes por la economía de escala que se logra con una cadena de locales. El costo por copia siempre va a ser mucho más bajo que alquilando máquinas.

Si se abre un local y se compran o alquilan máquinas, al no tener capacitación técnica, va a depender siempre de un tercero y además tendrá menor margen de ganancia.



Transferimos integralmente el know how para obtener las claves para operar el negocio con éxito desde el primer día.

Al ser la primera y única franquicia de este tipo no va a tener competencia coordinada y organizada.

13. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene por ser parte de la red en cuanto a financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

La compra en escala de insumos genera que cada día que pasa todos logremos mejores márgenes de ganancia. Por eso contamos con una distribuidora de insumos y repuestos al mejor precio del mercado que provee a todas las sucursales. Va a tener un solo proveedor, esto soluciona problemas y evita pérdidas de tiempo y dinero.



14. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

El franquiciado los elige.

En el manual de operación está indicado cómo es el proceso de capacitación.

15. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Este negocio está pensado para que sea un autoempleo. Según el módulo elegido y el volumen de trabajo se puede convertir en un negocio familiar o necesitar un ayudante.

16. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados los primeros meses?

Somos una franquicia fácil de operar, solo hay que adaptarse a nuestras normas de trabajo y seguir paso a paso lo indicado en el manual de operaciones.



Si se opta por el módulo de local, el franquiciado deberá además aprender a manejar las impresoras. Y se lo capacitará para poder operar con comodidad el negocio desde el primer día y se lo seguirá asistiendo por el tiempo que sea necesario.

17. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

No nos pasó. Aún no cerramos ninguna.

18. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

No cumplir con lo estipulado en el contrato.

19. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

Debido a que vendemos un servicio de primera necesidad pudimos



mantener a todas las sucursales abiertas y facturando.

A partir de nuestra sugerencia, los franquiciados negociaron satisfactoriamente una baja en los alquileres los primeros tres meses de cuarentena.

Toda nuestra experiencia en venta online nos permitió seguir trabajando sin sobresaltos.

La entrega de trabajos pasó a ser completamente por delivery o pick-up, esto generó que no tengamos más atención al cliente dentro de las sucursales, optimizando los tiempos de trabajo y estructurando mucho más nuestra operatoria. Se capacitó a los franquiciados para que trabajen de esa manera.

Creemos que esta nueva modalidad llegó para quedarse y hoy nuestros clientes se adaptaron a esta nueva forma de trabajar que genera previsibilidad y comodidad para ambas partes.



20. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

El flujo varía según la ciudad donde se ubique el local, en ciudades grandes el flujo es continuo con picos en temporada de inicio de cuatrimestres estudiantiles, marzo/abril y agosto. En ciudades chicas, la estacionalidad se puede llegar a notar en meses de vacaciones.

Aunque nuestro principal mercado sea el relacionado con la educación en todos sus niveles, no es el único, un gran porcentaje de nuestra facturación depende de empresas, instituciones, consultoras, oficinas, administraciones, etc.

21. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Contamos con dos formatos: uno digital y uno de local, que se adaptan a todas las posibilidades de inversión. Dentro del formato de local, ofrecemos tres opciones de tamaño y volumen de copiado.



Franquicia digital: home office, no se operan máquinas.

Franquicia local: llave en mano, incluye máquinas.

*Corner/home office: anexo a local o trabaja desde su casa.

*Local medium: 20 m.

*Local full: 40 m.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

[Regresar al texto](#)



Análisis de franquicia

ASTEROPTICA*

LA NUEVA FORMA DE VER EL MUNDO!



ASTEROPTICA

LA NUEVA FORMA DE VER EL MUNDO



1. Breve historia de la marca

Asteroptica es una cadena de ópticas de origen familiar y nacional. Nació hace catorce años. Fue fundada con seis anteojos. Hoy ya contamos con seis puntos de venta.

Somos producto de Mercado Libre, donde se nos permitió un crecimiento estable, basado en la reinversión, para ofrecer variantes de productos con la mejor relación precio-calidad.

En un principio constituimos el proyecto como óptica online, pero rápidamente nos transformamos en un showroom de un ambiente, luego de dos ambientes y en 2010 saltamos a un espacio de 100m². En 2011, para responder a la demanda del público, realizamos nuestra primera apertura de local en el barrio de Palermo Soho.



2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

Comercializamos productos y servicios ópticos en todo el país, desde nuestros puntos de venta, plataformas digitales, web y Mercado Libre.

Contamos con marcas propias y primeras marcas nacionales e internacionales.

3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

El propósito de Asteroptica es la democratización en el acceso a los futuros lentes del cliente, con gran variedad y a un precio justo.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

Asteroptica ofrece a sus franquiciados apoyo constante en el desarrollo del punto de venta, para ello traslada todo el know how



obtenido en más de veinticinco años de experiencia en el mercado óptico.

El contrato de franquicia conlleva la posibilidad de trabajar con las mejores obras sociales y prepagas del país, y el apoyo online para traccionar posicionamiento en la zona seleccionada.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

Seguir los lineamientos que le aportamos, pues formamos al franquiciado para que pueda operar profesionalmente su óptica.

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

El franquiciado ideal es aquel con perfil comercial, preferentemente que sea parte del manejo del local. Y como condición para aumentar el valor agregado en las ventas,



recomendamos la presencia de un profesional del rubro, un técnico óptico.

7. Cuáles son los requisitos

Que tengan perfil comercial y que sean solventes.

8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

La franquicia comercializa el stock inicial de productos y ofrece servicios ópticos, que es el intangible de nuestro rubro, donde generar valor agregado, a través de un correcto asesoramiento.

Asimismo, traccionamos desde los medios digitales y obras sociales al público.

Recomendamos reposiciones periódicas para aumentar el volumen de ventas.



9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

Los locales tienen que integrarse a la comunidad, zona o barrio donde se ubiquen. Es decir, el lugar se tiene que apropiarse del nuevo local. Para ello, los franquiciados deben tener una actitud proactiva y generar empatía con sus futuros clientes.

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

A partir de julio de 2020, es un negocio declarado esencial en el contexto que estamos atravesando, y todos nuestros productos son no perecederos.

Es un hermoso rubro, en el cual se combina moda, accesorios atractivos y salud visual.

Trabajamos en la prevención y concientización de uno de los sentidos más importantes: la visión.



11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

La venta ilegal callejera y productos no originales.

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales a tener en cuenta para un franquiciado a fin de que el negocio sea un éxito para él?

Profesionalizar los aspectos de su punto de venta. Aspiramos a la excelencia en la atención al público y a comercializar productos con garantía de calidad y satisfacción.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

Sumarse al proyecto Asteroptica constituye una alianza estratégica de una cadena de ópticas, con impronta familiar, con un posicionamiento en el mercado, logrado a través de catorce años de trabajo de empresas, sumado a las obras



sociales y convenios corporativos con carpeta de beneficios para generar ventas. Esto permite optimizar la oferta de productos con los acuerdos y condiciones desarrollados con nuestros proveedores exclusivos para lograr costos óptimos.

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

Como política comercial, por ser un rubro de artículos no perecederos, contemplamos el cambio de cualquier producto, de temporada a temporada. Y esto permite optimizar la inversión inicial realizada.

15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

La selección de personal se realiza en conjunto. Se capacita en los locales escuela de la cadena; y en



caso de ser un punto de venta fuera del área de cobertura, personal calificado se acerca específicamente a la zona donde se ubicó el nuevo local.

16. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Si el franquiciado no es óptico, se necesita al menos un profesional de la óptica, como condición, para operar el negocio.

17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

Los procesos inflacionarios son la principal dificultad para enfrentar el contexto actual.

18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?



Todo emprendimiento implica constancia y compromiso, no estar comprometido con el proyecto puede llevar al fracaso.

Por otra parte, toda inversión realizada es un capital que no se pierde, por su valor de reventa.

19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

Las acciones desleales, no respetar los convenios con los proveedores contratados y la mala calidad de atención al público son razones graves para rescindir el contrato.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

Desarrollamos nuevos nichos con productos específicos para la prevención y cuidado ante la pandemia.

Realizamos una campaña de concientización sobre el uso de



dispositivos digitales y tecnología led, filtros de la luz azul, como prevención en la salud visual.

21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

Nuestro proyecto es atemporal. Hay ópticas generalistas. Sin embargo, creemos en la óptica con nichos específicos, desarrollando productos para responder a determinadas necesidades visuales durante todo el año.

Comparamos nuestro proyecto con una heladería, con esto queremos decir que la temporada de anteojos de sol es muy fuerte de agosto a marzo (como el helado), y el resto del año los locales se sustentan con las recetas (como la cafetería).

Cada año trabajamos para que crezcan ambos aspectos del negocio.



22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Nuestras unidades de negocio son flexibles. Nos adaptamos a cada necesidad del franquiciado, más allá de las pautas que establecemos como premisas de trabajo.

Existe, en principio, un modelo de negocio full y otro convencional. Lo determinan los metros cuadrados del local, la inversión inicial del stock y el instrumental que vayamos a instalar.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

Regresar al texto



Análisis de franquicia



GRUPO
ECOKIL[®]
SERVICIOS SUSTENTABLES





1. Breve historia de la marca

Si bien Ecokil comienza sus actividades en 2020, el conocimiento del negocio por parte de su fundador proviene de mucho antes y se basa en la experiencia en el sector privado (AGD), con exportadores que, en los noventa, comenzaban sus primeras certificaciones internacionales. Con amplia experiencia en el área de calidad, Ecokil propone un servicio a las industrias principalmente acorde a las necesidades futuras del mercado, lo cual facilita la consolidación de la marca en pocos años.

2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

- Gestión integrada de plagas.
- Desinfecciones (sanidad general).
- Gestión ambiental.
- Asesoramiento bromatológico.
- Laboratorio de análisis de alimentos y agua.



3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

- Conocimiento del mercado.
- Alianzas estratégicas (Bayer, universidades).
- Recursos humanos especializados.
- Formación continua de las diferentes áreas.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

- Conocimiento del negocio sustentado en veinte años de trayectoria.
- Manuales: operativo, aseguramiento de calidad, RR.HH., marketing, administración, ventas y comercialización.
- Soporte permanente en cada una de las áreas de la empresa.
- Desarrollo de clientes a nivel local.
- Desarrollo de clientes corporativos.
- Capacitaciones.



5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

Habilitar su razón social en el rubro y desarrollar el negocio de acuerdo con los manuales.

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

Un perfil preferentemente técnico (no excluyente).

7. Cuáles son los requisitos

- Disponer del dinero para ingresar a la franquicia.
- Vehículo utilitario.
- Preferentemente formación técnica del franquiciado.
- Alta en Afip, puede ser monotributo o responsable inscripto.

8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)



- Prestación de servicios ofrecidos con la fuerza de la marca, trayectoria y clientes referentes.
- Gestión comercial y administrativa de su casa central.
- Apoyo de socios estratégicos.

9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

La calidad del servicio y el compromiso con los clientes.

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

Grupo Ekokil es una empresa referente del sector a nivel nacional e internacional, con veinte años de trayectoria y once franquicias en funcionamiento (cinco dentro de la provincia de Córdoba y seis en otras provincias del país).



11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

Emprender en Argentina, con toda la incertidumbre que eso implica. Pero es algo que se repite en casi todos los rubros.

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?

Respetar al pie de la letra los manuales de franquicia y las capacitaciones / soporte de casa central.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

Al ser un servicio esencial, la referencia en el mercado tiene mucho peso a la hora de tomar decisiones para cambiar un



proveedor o desarrollar uno nuevo. Una marca amiga y conocida favorece al franquiciado, al referencial, a los clientes bisagra de la marca (Coca Cola, Walmart, McDonald's, AGD, Wester Union, etc.).

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

La casa central posee un stock permanente con el cual provee a cada uno de sus franquiciados; esto permite trabajar con productos de calidad a mejor costo y financiación (cuenta corriente sesenta días).

15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

El franquiciado realiza la selección del personal de acuerdo con el lineamiento del manual de RR.HH. y los capacita la casa central sobre



la base de un programa anual de capacitación y seguimiento para calificación de competencias.

16. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Grupo Ekokil es una empresa familiar, pero se recomienda abordar el servicio como una unidad de negocios profesional e independiente. Depende del volumen de negocio. A medida que se van sumando clientes, se va incorporando personal en virtud del servicio que contrata el cliente.

17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

Hacer girar la rueda, lanzarse comercialmente.



18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

No tenemos esa situación.

19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

- Uso inadecuado y desautorizado de la marca.
- Malas prácticas en los servicios.
- Uso indebido de productos no autorizados por casa central.
- Falta de ética y corrupción.
- Prácticas inapropiadas en la seguridad social.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

Soporte permanente online y presencial. Al ser un servicio esencial, podemos circular por todo el país.



21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

Depende de cada zona, pero es permanente ya que trabajamos con un modelo de negocio que busca el abono mensual de los servicios con contratos semestrales y anuales.

22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Existe un solo modelo de franquicia.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

Regresar al texto



Análisis de franquicia



SAN FRANCISCO
LA SOLUCIÓN ANTIHUMEDAD

REVESTIMIENTOS ANTIHUMEDAD / CIELORRASOS / PINTURAS / MEMBRANAS / MOLDURAS

PIDE HOY TU PRESUPUESTO

GRATIS

placassanfranciscooficial

SAN FRANCISCO

HASTA 12 CUADROS EN INTERIORES

HASTA 20% OFF

LA SOLUCIÓN ANTIHUMEDAD

PIDE YA TU PRESUPUESTO GRATIS

24 HS

placassanfrancisco.com +56223121723

SAN FRANCISCO

RECUPERA LA CALIDEZ DE TU HOGAR

LA SOLUCIÓN ANTIHUMEDAD

placassanfrancisco.com +56223121723

SAN FRANCISCO

RECUPERA LA CALIDEZ DE TU HOGAR

REVESTIMIENTOS ANTIHUMEDAD / CIELORRASOS / PINTURAS / MEMBRANAS / MOLDURAS

placassanfrancisco.com +56223121723

SAN FRANCISCO

HASTA 40 MODELOS

LA SOLUCIÓN ANTIHUMEDAD

PIDE YA TU PRESUPUESTO GRATIS

24 HS

placassanfranciscooficial





1. Breve historia de la marca

Desde 1975, Placas San Francisco es pionera en la fabricación de placas en Argentina. Su especialidad: revestimientos decorativos antihumedad y cielorrasos decorativos incombustibles.

La compañía cuenta con tres plantas de producción, dos únicas en Sudamérica. Poseen líneas de producción automatizadas para la fabricación de placas y molduras. La tercera planta, en la provincia de San Luis, se dedica a la producción de yeso. Es la única empresa en su rubro integrada verticalmente. Esto permite lograr mayor competitividad en el mercado, mayor control sobre la producción de la materia prima y un producto de altísima calidad.

La compañía también cuenta con fabricación propia de moldes.

Posee la red de franquicias más grande en su rubro, con más de 110 puntos de venta en Argentina, Paraguay, Uruguay, Perú y Chile.





La marca Placas San Francisco es anunciada en TV por celebridades de los países en los que opera.

Está posicionada primera (en su rubro) en el ranking de búsquedas de Google.

Posee una activa y fuerte presencia en redes sociales.

La firma creó La Solución Antihumedad con diez años de garantía, una tecnología exclusiva que, a través de sus placas, absorbe la humedad de los muros y la microevapora, brindando una solución permanente que no deja manchas ni olores.

2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

Brindamos soluciones para el hogar.

3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)





Es un sistema probado y perfeccionado a lo largo de los años. Los productos y materias primas son de la más alta calidad. Nuestro personal se capacita constantemente y damos respuesta inmediata a cualquier situación o inquietud de nuestros clientes.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

- Es un negocio de alta rentabilidad.
- Fácil manejo y rápido retorno de la inversión de 12 a 18 meses.
- Publicidad continua en medios de primer nivel.
- Respaldo y asistencia permanente.
- Capacitación constante y personalizada.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

Cumplir con las pautas del manual de operaciones.





6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

No es necesaria experiencia previa en este tipo negocios ni en gestión comercial. Nos ocupamos de capacitar y proveer las herramientas necesarias.

7. Cuáles son los requisitos

Buscamos franquiciados proactivos, con espíritu emprendedor, cuyos objetivos sean crecer y progresar.

8. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

A través de la comercialización de un producto/servicio altamente rentable, probado a lo largo de los años y con excelentes resultados. Que cumple con lo que promete y que tiene mucho por crecer todavía. Tanto en el mercado local como en el exterior.





9.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

La calidad de sus productos y servicios.

10. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

- Es fácil de operar y gestionar (poco personal y un solo proveedor).
- Soporte y capacitación en todas las áreas.
- Herramientas de gestión.
- Fuerte apoyo publicitario.

11. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

Requiere un franquiciado presente y activo.

12. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?





- Gestión integral del negocio.
- Equipo de trabajo.
- Cumplir en tiempo y forma con los clientes.
- Cumplir con los objetivos.

13.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

- Marca.
- Experiencia.
- Calidad.
- Sistema de gestión.
- Costos.

14. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

- Costos de fábrica.
- Productos exclusivos.

15. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?





La selección del personal está a cargo del franquiciado y son capacitados por la franquicia en nuestro local escuela.

**16. ¿Cuántos empleados necesito?
¿Lo puedo operar solo con familiares?**

Se necesitan cuatro empleados, recomendamos que no sean familiares.

17. ¿Cuál es la principal dificultad que tienen los franquiciados durante los primeros meses?

Armar un buen equipo de trabajo. Es un proceso normal, que dura poco tiempo.

18. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

No involucrarse como corresponde en la gestión, en el día a día del negocio y con los objetivos.



19. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

No cumplir con las obligaciones pactadas en el contrato de franquicia.

20. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

- Facilidades de pago.
- Acciones publicitarias.
- Capacitaciones online.

21. ¿Cómo es el flujo de ingresos durante el año?

Nuestra estacionalidad va de marzo a octubre. Siendo los meses más fuertes junio, julio y agosto.





22. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Por el momento uno.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

[Regresar al texto](#)



Análisis de franquicia

Barber *Truck*



The logo consists of the word "Barber" in a black, cursive script font, followed by the word "Truck" in a red, cursive script font. A pair of scissors icon is positioned between the two words. A thin black line runs horizontally across the bottom of the text.





1. Breve historia de la marca

Küsta Barber Truck nace como una barbería en respuesta a la necesidad creciente de los hombres de cuidar su imagen y a la vez optimizar su tiempo. El servicio que brinda Küsta se ajusta a las necesidades del hombre moderno, sin descuidar todos los aspectos que conforman su respuesta única de servicio. Un diagnóstico profesional, tratamientos específicos para cada tipo de cabello y barba (afeitado tradicional con navaja).

2. A qué se dedica (¿cuál es su negocio?)

Küsta Barber Truck es una barbería sinónimo de innovación, diseño, profesionalismo, estilo y por sobre todo sinónimo de calidad. Porque cada hombre es diferente, cada estilo lo es también y esa es la razón que nos moviliza para estar detrás del cambio que cada uno elija.



3. Cuáles son las claves del negocio (razones que explican por qué es un éxito)

Modelo disruptivo, innovación, APP, sistema de gestión, estandarización de servicios.

4. Qué le brinda la marca al franquiciado

El know how, capacitación permanente, innovación y asistencia.

5. Qué tiene que hacer el franquiciado (al operar la franquicia)

Ser responsable inscripto, monotributista, puede ser o no un franquiciado activo.

6. Qué habilidades, experiencia o competencia debe tener un franquiciado (perfil de franquiciado y aptitudes)

No hace falta tener experiencia en el rubro, es modelo de manejo fácil, sistematizado y estandarizado.



7. Cómo es el modelo de negocio (cómo va a ganar dinero el franquiciado)

Es un modelo sencillo de administración, donde el dinero que gana sale de la ecuación económica de ingresos menos egresos. Así de simple.

8.Cuál es el secreto del negocio para que sea un éxito (claves del negocio, no lo que tiene que hacer o no hacer el franquiciado)

A diferencia del resto de las barberías, NO es un local a la calle, y eso genera una gran ventaja, ya que los gastos fijos se transforman en variables, es un modelo innovador y disruptivo.

9. Ventajas del negocio (para el franquiciado)

Formar parte de la primera cadena argentina en este formato.



10. Desventajas del negocio (para el franquiciado)

La capacidad de producción es limitada debido a los metros cuadrados

11. ¿Cuáles son las variables fundamentales que tiene que tener en cuenta un franquiciado para que el negocio sea un éxito para él?

La formación de un equipo homogéneo y competente en el rubro.

12.Cuál es la diferencia o la ventaja de ser parte de la red en vez de abrir un local independiente del mismo rubro.

Küsta brinda capacitación, asesoramiento constante, formación tanto del franquiciado como de su equipo de trabajo.

13. ¿Qué ventajas y beneficios se obtiene, por ser parte de la red, en relación con la financiación por



compra de stock, devoluciones? ¿Es más barato comprarle a la marca que a un distribuidor?

Aún no tenemos productos a la venta.

14. ¿Quién elige a los empleados y quién los capacita?

Se eligen junto con el franquiciado. Se capacitan en KBT con los mejores profesionales a nivel nacional.

15. ¿Cuántos empleados necesito? ¿Lo puedo operar solo con familiares?

Cinco empleados, tres profesionales barberos / estilistas. Dos empleadas administrativas o encargadas.

16. ¿Cuál es el impacto de la rotación de personal, despidos, licencias en la rentabilidad del negocio?

Entre el 5% y 7%.



17. ¿Cuáles son las razones que llevan a que algunos franquiciados no cumplan las expectativas y terminen vendiendo la franquicia o cerrándola?

No pasamos por esa experiencia.

18. ¿Cuáles son las razones por las cuales se le puede rescindir el contrato a un franquiciado?

El no cumplimiento de las cláusulas contractuales.

19. ¿Cómo apoyó la marca a los franquiciados en plena pandemia?

Con la capacitación constante y la búsqueda de lugares permitidos para el rubro.



20. ¿Cuántos modelos de franquicias tienen y cuáles son las diferencias?

Tenemos hasta ahora un modelo de franquicia.

Contactate con la empresa y conocé todos los números del negocio. 🖱️

[Regresar al texto](#)



Links de interés

[Comprar la Guía Argentina de Franquicias](#) 🖱️

[Todas las franquicias en un solo lugar.](#)
[Portal GAF](#) 🖱️

[Asociación Argentina de Marcas y Franquicias](#) 🖱️

Otros títulos de la editorial



REINVENTADOS Los que se quedan quietos, pierden

Gonzalo Otálora

¡Comprar ahora!



CÓMO INVERTOR YA DESDE MENOS DE USD 1 Y GANAR MÁS DEL 100% ANUAL

Mariano Gorodisch

¡Comprar ahora!



CÓMO LOGRAR UN NEGOCIO DE BELLEZA ANTRICRISIS Y DUPLICAR LOS INGRESOS

Rodrigo Michelet

¡Comprar ahora!



Este libro fue editado por

MobileBook