

Comess Group entra en Turquía de la mano de un master franquiciado

Comess Group, compañía que tiene por objetivo el desarrollo de conceptos de franquicia de restauración étnica, acaba de firmar un contrato de master franquicia con la empresa turca Muhittin Karahüseyin para la explotación de su marca Cantina Mariachi en Turquía. Esta compañía prevé realizar la primera apertura de un local de la marca a finales de 2006 para llegar en 2007 a cinco restaurantes.

Adade analizará su estrategia en sus jornadas nacionales

La Agrupación de Asesorías de Empresas, Adade, analizará su futuro y su estrategia de expansión en sus XV Jornadas Nacionales, que tendrán lugar en León entre el 21 y 23 de septiembre. Adade trabaja para tener presencia en todas las provincias de España, con la consolidación de su red a través de la entrada de nuevos franquiciados y socios. Adade cuenta hoy con 45 socios en 26 provincias.

La marca de alquiler de videojuegos y películas Cinebank suscribe un acuerdo con Matutano

Cinebank, cadena dedicada al alquiler de películas y videojuegos las 24 horas, ha suscrito un acuerdo con la empresa Matutano para que sus clientes puedan comprar toda la gama de snacks y aperitivos con unos importantes descuentos.

Con este acuerdo, los puntos Cinebank que deseen complementar su negocio con la venta de snacks y aperitivos dispondrán de una amplia gama de productos de la marca Matutano a precios competitivos.

Así, los asociados de la red podrán obtener mayores beneficios con su negocio Cinebank.

El nuevo acuerdo alcanzado con Matutano se enmarca en la línea de la estrategia marcada por Cinebank de ofrecer ventajas, servicios y valores añadidos a sus clientes por pertenecer a la cadena.

Cinebank nació en 1995 en la actualidad cuenta con una red de más de 2.330 establecimientos en la Península Ibérica.

Inmocasa firma un acuerdo de colaboración con Aeade

La cadena de agencias inmobiliarias, Inmocasa, y la Asociación Europea de Arbitraje de Derecho y Equidad, Aeade, han llegado a un acuerdo de colaboración. Este pacto servirá para la promoción e implantación del arbitraje en el sector inmobiliario, concretamente en arrendamientos urbanos, contratos de compraventa, propiedad horizontal y contratos de prestación de servicios.

MEX cumple 10 años y excluye ampliar su red de agencias

La cadena crecerá a través de tecnología y nuevos servicios

M. CUPEIRO

Madrid. MEX cumple una década en el mercado. La empresa de transporte urgente celebrará su décimo aniversario dando por buena su red de agencias, algo más de 260. El director general de la enseña, Aurelio Domínguez, no cuenta con aumentar el número de establecimientos de la enseña aunque sí que señala que habrá "cambios", si bien éstos "no serán drásticos". La cuestión "no ser más sino más fuertes", señala Domínguez.

La reestructuración afectará a aquellas agencias que no cumplan con los objetivos y la calidad impuesta por la central. Estos locales cambiarán de manos, "algunos pasarán a ser propiedad de la central y otros de franquiciados". El director de la enseña señala que no sabe a cuántas afectará esta reestructuración, pero sí que serán aquellas que no logren, por ejemplo, un 15% de crecimiento anual. Este es el incremento que alcanzó la facturación de la cadena el pasado ejercicio, que se situó en los 171 millones de euros. Ese 15% es además la previsión de crecimiento que Domínguez establece para la marca en los próximos cinco años.



MEX cuenta con algo más de 260 agencias en España, una red que está en proceso de reestructuración.

La compañía descarta también el crecimiento a través de la apertura de agencias en el extranjero, "tenemos un acuerdo con una empresa de Iberia, Cafesa, para envíos en el extranjero que de nos va muy bien", indica el director general de MEX.

La marca tiene claro lo que no quiere. Descartado el crecimiento en número de locales, la expansión de la fir-

ma vendrá de la aplicación de nuevas tecnologías, los nuevos productos que saque al mercado y el incremento del número de servicios que presta a sus clientes. En este sentido, la empresa ha realizado una inversión cifra total de inversión asciende a 700.000 euros, en cintas transportadoras, PDA's en todas las agencias, cámaras de seguridad en plataformas,

pistolas lectoras de códigos barras y aparatos lectores en plataformas así como mejoras informáticas.

Domínguez espera que dentro de cinco años la empresa ingrese el doble de lo actual. "No somos excesivamente ambiciosos", considera el director general de la cadena.

El responsable de la cadena a la marca apunta que ha habido muchos cambios, ninguno significativo. Domínguez señala que a lo largo de estos años se le ha acercado en varias ocasiones el capital riesgo y aunque dice haber aprendido a "no decir nunca jamás" no se muestra muy abierto a esta posibilidad. Algo más cercana ve la de ser comprado por una marca extranjera.

Eurekakids abrirá *corners* en las tiendas de Orchestra en España

Madrid. Eurekakids, cadena de juguetes didácticos y pedagógicos, estrella sus lazos con la cadena de tiendas de ropa infantil Orchestra. La juguetería ha firmado un acuerdo con la empresa francesa para abrir *corners* —se trata de establecer un punto de venta en el local de otra firma— en los establecimientos de la cadena gala.

Por el momento, Eurekakids ha abierto dos nuevos *corners* en las tiendas de Orchestra situadas en las ciu-

dades de Oviedo y Valencia. Estas dos inauguraciones son la materialización del acuerdo entre ambas enseñanzas. Una alianza forma parte de la estrategia de expansión nacional e internacional que ha emprendido recientemente la cadena de juguetes, y que culminará su primera fase con la apertura de una tienda en Francia, prevista para el próximo mes de octubre.

En cuanto a su presencia en España, Eurekakids ya

dispone de una red de más de 20 tiendas, y a lo largo de este ejercicio tiene previsto abrir más de 10 tiendas. Impulsada por Erik Mayol, inició su actividad hace ahora cinco años con el apoyo de Orchestra, multinacional de la que es Director Comercial en España y Portugal. Eurekakids se caracteriza por disponer de unos productos orientados a ayudar a los niños a despertar su inteligencia, muy alejados de los juguetes bélicos o sexistas.

Por su parte, Orchestra cuenta en la actualidad con más de 70 establecimientos operativos en España, lo que convierte a este mercado en el más representativo para la enseña después de su país de origen, Francia. A nivel internacional Orchestra, está presente en más de 44 países con alrededor de 450 puntos de venta, y este ejercicio pretende realizar la apertura de 72 tiendas en todo el mundo, 14 de las cuales abrirá en España. (La Gaceta)



La Croqueta, marca de restauración especializada en el tapeo, cuenta con cuatro establecimientos.

Re-Imagina suma a La Mafia dos nuevas marcas

El grupo de restauración ha puesto en marcha una cadena de bocadillerías, Mostaza, y otra de tapeo, La Croqueta.

M. CUPEIRO

Madrid. El grupo de restauración Re-Imagina se hace mayor. Propietario de la cadena La Mafia se Sienta a la Mesa, la compañía ha iniciado el lanzamiento de dos nuevas marcas: Mostaza y La Croqueta. La primera son bocadillerías que pretenden convertirse en templos del gourmet de las mostazas mientras que La Croqueta está especializada en las tapas de diseño. Una cuarta marca, La Barbacoa Classic, está en periodo de prueba por la empresa, un proceso que durará un mínimo de un año.

"Tenemos claro que queremos ser un grupo fuerte a nivel nacional y también en el extranjero", comenta el director general de Re-Imagina, Javier Floristán. Los planes de desarrollo del grupo le llevarán a contar con medio centenar de restaurantes de La Mafia en cuatro años y un total de 70 locales de Mostaza y 60 de La Croqueta en cinco años. La expansión de la cadena de bocadillerías será mayor, como explica el responsable de la marca "porque necesita de una menor inversión". La inversión en un local de

Mostaza es de 180.000 euros, mientras que para La Croqueta es de 240.000 euros y para La Mafia de 300.000 euros.

Para alcanzar estas previsiones de aperturas el grupo cuenta parte con 19 restaurantes de La Mafia, enseña que abrió en 2000, mientras que de La Croqueta hay en funcionamiento cuatro unidades y de Mostaza dos locales. Para esta última enseña acaban de firmar con un master franquiciado para la zona de Madrid que realizará la apertura de 10 locales en los próximos cinco años.

Toda este desarrollo llevará al grupo a pasar de facturar 15 millones de euros alcanzada en enero de este ejercicio a alcanzar una cifra de negocio de 42 millones de euros en 2008.

Los planes de desarrollo de la compañía también contemplan su salida al extranjero. "Acabamos de firmar una master franquicia para La Mafia en Portugal", anuncia Floristán, quien asegura que en dos años comenzarán la implantación de sus marcas en Europa, comenzando por Francia e Inglaterra, y en Sudamérica e incluso China.

Floristán señala que ya ha tocado a sus puertas el capital riesgo "tenemos alguna otra propuesta, se está estudiando, pero no lo tenemos nada claro". Por ahora, el responsable del grupo descarta esta posibilidad "al menos este año".