

Ecobolsas, en el interior

Antes de fundar Ecomunicación, D'Amico consultó por las franquicias de otras empresas del rubro, pero decidió abrir su propia empresa. Hace dos años comenzó a vender publicidad en bolsas de papel ecológicas que se reparten gratuitamente a las panaderías y ahora lanzó la oferta de franquicias para desarrollar el negocio fuera de Catamarca, su provincia natal. "El diferencial principal es que nuestras bolsas son realmente ecológicas. Son de papel reciclado, la tinta que se utiliza es al agua y el pegamento, biodegradable. Y es rentable, porque nuestros clientes anunciantes se aseguran llegar a su público por medio de un canal infalible, ya que todo el mundo compra pan", dice.

Para convertirse en un franquiciado Ecomunicación sólo hay que invertir en el canon de ingreso de \$ 120.000, tomar la

capacitación de la franquicia y salir a vender publicidad. Cada cuatro meses, que es lo que dura una campaña, el franquiciado deberá reinvertir \$ 20.000 de costos productivos, es decir, en las bolsas y las impresiones. Para ayudar al franquiciado a iniciar el negocio, durante la primera campaña, ese costo estará bonificado, al igual que las regalías del 8% y el canon de publicidad del 2%. "La idea es que el franquiciado pueda recuperar en menos de seis meses su inversión inicial", dice. D'Amico asegura que está en las conversaciones iniciales aún, pero que hay potenciales franquiciados en San Juan, Jujuy y Necochea.



7.

HELADOS DANIEL, LA SEGUNDA MARCA QUE VA PRIMERA

Daniel Paradiso instaló su heladería Daniel en 1978, cuando tenía 19 años, a una cuadra de la que era su casa en Victoria. Hoy, su cadena tiene 30 sucursales.

Paradiso rescata tres momentos como hitos. Uno fue en 1985, cuando su hermana puso una sucursal en La Horqueta. Otro, en 1997, cuando comenzó a entregar las primeras franquicias: en aquel entonces no la llamaban así, sino que algunos de sus empleados le pidieron gestionar su propia sucursal de Helados Daniel. El tercer momento, más reciente, fue la incorporación de sus hijas Sol y Florencia a la empresa: dice que se abrió una nueva etapa, con sangre joven y una mayor profesionalización. La planta elaboradora original, de Victoria, fue sustituida por otra, más moderna y con mayor capacidad (norma ISO 9001 incluida) en Garín. "Los helados son artesanales, ayudados por máquinas, pero siempre manteniendo los principios del helado artesanal", aclara Paradiso.

Hoy, tienen 30 sucursales, de las cuales seis son propias y el resto son franquiciados. La inversión total, dependiendo de la zona, ronda los \$ 500.000 para un local de 50 m². "Para abaratar la inversión, les damos sin cargo toda la imagen publicitaria, toldos, marquesina y cartelería. Nuestro negocio es vender producto, no franquicias", dice Paradiso, y asegura que 60% de los franquiciados ya abrieron un segundo o tercer local.

Para Paradiso, hoy existe una sobreoferta de helados artesanales. De hecho, sólo en la Guía Argentina de Franquicias (GAF) hay 16 marcas publicitando su formato. "Siempre nos fuimos *aggiornando* a las

necesidades que fueron apareciendo. En cuanto al posicionamiento de los precios, lideramos el segmento de las segundas marcas”, afirma.

Matías Bloise trabajó durante 19 años en el restaurante que su familia tiene en Villa Ballester, hasta 2002, cuando se fue a vivir a España. Regresó en 2010 y, cuenta, se fundió con su propio negocio gastronómico. Decidido a no volver a fracasar buscó su camino por el lado de las franquicias: dice que las heladerías le parecieron un rubro más fácil de gestionar que un restaurante. Abrió su primer local de Helados Daniel en 2014, en Palermo, y este año inauguró otra sucursal en Almagro.

“Me había reunido con otras tres marcas, pero todas me parecieron poco serias. Tenían pocas pautas y no me gustaban. Cuando uno invierte en una franquicia, lo que hace es invertir en una guía, en alguien que te marque el camino”, cuenta Bloise. La recomendación de Helados Daniel le llegó por un amigo que tiene una franquicia de otra marca.

“No sé si la franquicia te da más ganancia que un local propio, pero te da más seguridad. Yo prefiero ir por dos o tres franquicias, que pueden llegar a igualar las ganancias de un negocio propio exitoso”, afirma Bloise, que este año invirtió alrededor de \$ 650.000 para su segunda sucursal.

Cuenta, con humor, que tuvo que aceptar que le cambien el nombre. “Hola Daniel”, “¿Qué hacés Dani?”, “¿Todo bien, Daniel?”, le dicen los vecinos y clientes de barrio. Al principio intentaba explicar la situación, pero ya no.

“Lo que pasa es que yo estoy siempre en el local. El primer año trabajaba entre 12 y 14 horas por día. Eso no me lo pedía la empresa, pero es mi política, mi manera de ser; yo no estaba pensando en la heladería como una inversión, sino como un trabajo. Que el dueño del local esté presente, no sólo es bueno para el negocio, sino que también a la gente le gusta”, asegura.

DESDE VICTORIA
Daniel Paradiso, el “Daniel” original, comparte la dirección con sus hijas. Aquí junto a su franquiciado Matías Bloise.

