

En tres años, Perfumes Factory sumaría 50 tiendas en Colombia

La empresa, que nació en Venezuela, está hoy en cuatro ciudades del país y busca llegar a territorios de la costa Atlántica y el Eje

f FACEBOOK

✉ ENVIAR

TWITTER

in LINKED IN

G+ GOOGLE PLUS

🔖 GUARDAR



Juan Carlos Hernández, country manager en Colombia de Perfumes Factory, habló de las proyecciones de la firma.

EL TIEMPO

POR: PORTAFOLIO · OCTUBRE 31 DE 2017 - 10:23 P.M.

El modelo de negocio de Perfumes Factory ha dejado buenos resultados para la compañía. Tanto así que, a largo plazo, **buscan tener unas 150 tiendas en más de ocho países, y en tres años planean abrir unos 50 puntos en Colombia.**

(Lea: Juan Valdez, un emblema del mundo cafetero)

Para Juan Carlos, country manager de la franquicia, aunque la economía —en especial el comercio nacional— ha venido pasando por momentos difíciles, **Colombia es uno de los países que mejores condiciones ofrece a las empresas extranjeras para potenciar su negocio.**

(Lea: Se lanzó el primer Pub Móvil de cerveza artesanal de Colombia)



Lo más leído

1. Arrendar, la mejor para generar ingresos los 'Baby Boomers'
2. El abecé de cómo renegociar su deuda los bancos
3. ¿Pueden Uber, Lyft 'economía gig' actuar responsablemente

hace dos años, ya operamos como marca directamente. **Eso muestra la relevancia del mercado nacional para la firma internacional**", explicó el directivo a Portafolio.

Según Hernández, ya están explorando algunas posibilidades de llevar sus tiendas a zonas como el Eje Cafetero, la costa Atlántica, y más lugares de la región central, buscando completar unos 50 locales en los próximos tres años.

Para la firma, la locación es el secreto para que un punto de venta tenga éxito. "Cuando un emprendedor se nos acerca, porque está interesado en tener una franquicia con Perfumes Factory, nosotros hacemos todo el acompañamiento y la asesoría para definir lo más importante, que es la ubicación. **La mayoría de nuestros puntos, que están concentrados en Bogotá, son en centros comerciales y zonas de comercio en barrios**", afirmó el directivo de la empresa. **En tres años, Perfumes Factory sumaría 50 tiendas en Colombia**

De acuerdo con el empresario, el tipo de negocio ha llamado la atención de los consumidores y eso explica su crecimiento, pues ya cuentan con más de 300 franquicias en toda Latinoamérica.

"Somos un laboratorio de creación de perfumes, siempre al gusto del cliente. Nos inspiramos en las grandes marcas para desarrollar nuestros productos, con proveedores que fabrican exclusivamente para nosotros", afirmó. Además, **añadió que la calidad y el precio de las fragancias también son claves para llegar a públicos que estaban un poco desentendidos.**

"Mientras que en una casa de belleza un cliente encuentra perfumes entre los US\$70 y US\$100, nosotros los ofrecemos al 15% o 20% de ese precio, con la calidad de una marca reconocida", señaló el country manager.

La compañía, que nació en Venezuela en el 2003, tuvo que trasladar su casa matriz a Estados Unidos, por cuenta de la coyuntura del país vecino y hoy ya ha conquistado territorios como Aruba, Costa Rica, Curazao, Ecuador, Panamá, República Dominicana, Venezuela y claro está, Colombia.

DIVERSIFICACIÓN DEL PORTAFOLIO

Perfumes Factory no solo produce y comercializa fragancias, también tiene otras tres líneas de negocio: cremas hidratantes, perfumes para niños y productos tipo spa.

"Tenemos todo un equipo entrenado en nuestros puntos de venta, que buscan asesorar a los clientes frente a los productos que puedan necesitar para su cuidado y belleza. Por eso, vimos la importancia de implementar otro tipo de artículos en nuestros locales", mencionó el encargado de la franquicia en Colombia.

De hecho, **la innovación es uno de los pilares de la marca. "Anualmente lanzamos al mercado aproximadamente tres nuevas fragancias al mercado.** Buscamos estar siempre a la vanguardia de nuestros consumidores, que siempre quieren estar a la moda. Por eso, nuestro eslogan es 'Un perfume diferente para cada día'", explicó.

En esa línea, Perfumes Factory ya tiene previsto abrir negocios y operaciones en Perú y completar al menos unas 150 tiendas en la región.

TE PUEDE GUSTAR

Enlaces Patro

La Caída de Argentina es inminente, no hay nada que Macri puede hacer para detenerla

Inversor Global

Vivir el campo es fácil en estos hoteles

trivago

La mochila que arrasa en EEUU llega a Argentina (Rebajada al -50%)

Technauta

Siga bajando

PARA ENCONTRAR MÁS CONTENIDO



Hotel Bogotá Plaza da un giro y se lanza como franquicia

La cadena, que tiene 4 locales bajo su apellido, dio el paso para convertirse en un operador de otros establecimientos.

 FACEBOOK ENVIAR TWITTER LINKEDIN GOOGLE



Jorge Venegas, gerente General de HBP.

CORTESÍA DE HOTEL BOGOTÁ PLAZA

POR: PORTAFOLIO · AGOSTO 21 DE 2017 - 08:15 P.M.

Hotel Bogotá Plaza dio un paso adelante en la expansión y decidió lanzar una franquicia y fungirse como operador de otros establecimientos.

La motivación de la compañía, que tomaría el nombre de HBP, es querer crecer como cadena hotelera y brindarles apoyo, asesoría y experiencia a los hoteles nuevos que tal vez no conocen mucho del sector.

Para saber un poco más del nuevo modelo de negocio, Portafolio habló con Jorge Venegas, el gerente General de HBP y quien estará a la cabeza de todo ese proceso de desarrollo.

¿Cuáles son las perspectivas con el lanzamiento de la franquicia?

Esto es como el nacimiento de una nueva cadena. Hotel Bogotá Plaza es nuestro establecimiento bandera, que el año entrante cumple 40 años. Fuimos el primer hotel del norte de Bogotá, cuando todo estaba concentrado en el centro. Pasamos de 25 habitaciones a 192 y hoy ya estamos también con el Hotel Torre de Cali, Plaza Suites, y el Grand Plaza en Corferias. En ese recorrido vimos que había una sobreoferta de habitaciones y de establecimientos que abrieron sin conocimiento del sector. Nosotros queremos ofrecer esa experiencia y nuestro mercado. Nos estamos convirtiendo en un operador hotelero.

¿Si trabajaran como una operadora, sería bajo su marca?

Hay diferentes alternativas. En este momento todos nuestros hoteles tienen el apellido Plaza. Si existiera un negocio, que por motivos de publicidad o mercadeo, quisiera conservar su nombre, lo mantendría y se le añade 'by HBP', que sería nuestro sello.

¿Cómo entraría ahí el modelo de franquicia?

La franquicia nuestra incluye la marca, que es Hotel Plaza, asesoría operativa, de

1. Arrendar, la mejor para generar ingresos los 'Baby Boomers'
2. El abecé de cómo renegociar su deuda los bancos
3. ¿Pueden Uber, Lyft 'economía gig' actuar responsablemente

Rollc

única empresa hotelera colombiana que está ofreciendo el modelo de franquicia.

No solo venderían su nombre...

Es una franquicia más extendida porque si comparamos con las americanas, por ejemplo, estas no te prestan asesoría operativa ni de recursos humanos, y además te cobran el 10% de tus ingresos o más. Nosotros no. Más bien hacemos un acompañamiento, con manual operativo, y con posicionamiento de marca, etcétera.

¿Después del Grand Plaza, que es una de sus franquicias, están negociando con otros?

En este momento los hay. Lo que pasa es que cerrar un contrato de franquicia, o una operación hotelera es algo que toma su tiempo. Pero ya tenemos unos dos prospectos. El modelo es interesante sobre todo porque no cobramos las mismas comisiones que piden las internacionales.

Con ese modelo, ¿cuántas franquicias esperan abrir?

Aspiro que en el 2020, completemos, entre franquicias y operaciones propias, alrededor de 10 hoteles. No nos interesa ser inmensos, respetamos la ubicación de los establecimientos y delimitamos las áreas de influencia para los hoteles.

¿A qué ciudades se quieren expandir?

Estamos en conversaciones en este momento con Barranquilla, Cartagena y algunos en la Sabana de Bogotá. Somos una alternativa económica para muchos hoteles que no tienen experiencia hotelera.

Las últimas tasas de ocupación no han crecido lo esperado, ¿cómo les ha ido a ustedes?

Particularmente, para la compañía ha sido el mejor de los últimos seis años. En Hotel Bogotá Plaza hemos registrado una tasa de entre el 68% y el 70%, en Plaza Suites está en un promedio de 80%, Torre de Cali en 65% y Grand Plaza, con apenas un par de meses de apertura, supera el 60%. En ese sentido, no lo hemos visto de cerca.

De hecho, nuestros hoteles han tenido un crecimiento en los últimos dos años de dos dígitos y la meta de ventas para finales de 2017 es superar los US\$8 millones anuales. Igualmente queremos comenzar con la construcción de un salón para más de 1.000 personas.

Con el 'boom' turístico que ha tenido el país, plataformas como Airbnb han tomado fuerza. ¿Qué opina de eso?

Es una amenaza. Yo he sido muy crítico de Airbnb por diferentes motivos. Si no estoy mal, tiene más de 4.000 unidades habitacionales solo en Bogotá, comparado con las formales que suman cerca de 10.000 habitaciones. Por otro lado, no pagan impuestos. Segundo, no tienen Registro Nacional de Turismo. Tercero, no cumplen ninguna ley de la protección de menores.

Hay unos incentivos para construir hoteles en pequeños municipios, ¿han explorado oportunidades en estas zonas?

Capurganá y allá no hay desarrollo hotelero. Lo que sí veo es que la paz sí ha sido un incentivo para que más personas vengan y muevan el turismo en el país.

REPORTAR ERROR | IMPRIMIR

TE PUEDE GUSTAR

Enlaces Patro

La Caída de Argentina es inminente, no hay nada que Macri puede hacer para detenerla
Inversor Global

Vivir el campo es fácil en estos hoteles
trivago

La mochila que Arrasa en EEUU. ¡Por fin en Argentina!
Technauta

Recomendados



MOTOR
Dominar 400: La Pulsar sube de cilindrada



FUTBOLRED
'Jaguars no merece estar donde está, tiene muy buen equipo': G. Pérez



DONJUAN
Distrito Graffiti