

DESDE ADENTRO/ PRONTO WASH

Una franquicia al mundo

PW fue creada por un grupo de jóvenes argentinos, que elaboraron una original propuesta de lavado de autos. Este concepto que ya está en 20 países con más de 350 puntos de venta

ProntoWash es una compañía argentina con varias aristas poco convencionales. No sólo es una empresa de franquicias nacida en 2001, en plena crisis, sino que inventó un concepto nuevo del tradicional lavado del auto, con una propuesta móvil, ecológica y práctica para los clientes.

La idea rectora es el aprovechamiento del tiempo ocioso del estacionamiento, proporcionando servicios de gran valor agregado mientras la gente realiza otras actividades. Es decir, la gente ya no tiene que llevar el auto al lavadero, sino que es el lavadero el que va hacia donde el auto está: estacionamientos de shoppings, supermercados, lugares de entretenimiento e, incluso, edificios de oficinas.

El plus que aportan es una estudiada protección del medio ambiente: se basa en un sistema de baja presión en combinación con una fórmula especial de detergentes y ceras biodegradables. ProntoWash utiliza sólo cinco litros de agua para un lavado.

Desde el principio, PW fue concebida franquiciable. "Es el sistema ideal. Aquí hay mucha rotación pero bajo margen, entonces es muy complicado pensarlo como una cadena; no hay nada mejor que la motivación del propio dueño para controlar el negocio. Y el mercado abrazó el concepto muy fuerte. En Argentina tenemos 55 operaciones", dice Andrés Spilzinger, uno de los tres socios activos de la compañía. Todos estos emprendedores tienen, apenas, entre 30 y 40 años.

El fee que cobran depende de diferentes variables, del potencial de cada locación, de la rotación de vehículos, del ticket promedio estimado y del poder adquisitivo del público de esa zona. "En promedio, la inversión inicial es entre \$60.000 y \$ 65.000, en equipamiento más fee, con cinco o seis washing cars. Es un concepto que requiere más mano de obra y gestión, que inversión", dice Spilzinger.

PW no nació sólo franquiciable. También exportable. "Descubrimos que la oportunidad de negocio existía para la Argentina pero también para el resto del mundo. Armamos un formato de franquicia maestra de PW para cada país en cuestión. O sea, nuestro grupo eco-



PRIMERA PERSONA: ANDRÉS SPILZINGER

VISIÓN: "Desde el primer momento concebimos a Pronto Wash como franquiciable. Es el sistema ideal, porque manejamos servicios, no stock. Nada mejor que la motivación del propio dueño para controlar un negocio con mucha rotación pero bajo margen".

OPORTUNIDAD: "Durante la crisis argentina descubrimos que la misma oportunidad de negocio existía en el resto del mundo. Armamos un formato de franquicia maestra para cada país en el que desembarcamos".



nómico es dueño de las operaciones en la Argentina y también del negocio internacional, que se dedica a vender la franquicia maestra (licencias) y, además, fabrica en el país el equipamiento que luego se exporta", define.

Como parte de su estrategia de crecimiento, ProntoWash decidió desarrollar de forma propia el mercado de los Estados Unidos, el más relevante y estratégico del mundo. Para tal fin, esta empresa ha venido incorporando talento local a su estructura de management de USA. ProntoWash USA es actualmente un caso de éxito que cuenta con cerca de 30 operaciones en ocho estados, acuerdos con las principales cadenas de centros comerciales y presencia en los malls más prestigiosos de ese país.

Desde su lanzamiento, abrió operaciones en el 95% de los países latinoamericanos, en Europa y Asia. Hoy están presentes en 20 países. "No sólo

FICHA

La empresa es creadora del sistema de lavado ecológico/móvil

Operaciones en la Argentina: 56

Franquiciados individuales alrededor del mundo: 300

Lavadores empleados en todo el mundo: 3.200

Servicios de lavado por mes: 350.000

Facturación anual de la red global: u\$s 25 millones

Están presentes en Sudamérica, Estados Unidos, Europa y Asia

no existía este concepto de lavado, sino que tampoco había antecedentes de exportación de franquicias. Nuestros referentes están en Estados Unidos, porque la Argentina se caracteriza por comprar franquicias", dice Spilzinger.

El objetivo para 2007 es penetrar con mayor fuerza en el sector corporativo, es decir estacionamientos de fábricas, oficinas, flotas de compañías. En cuanto al mercado externo, el objetivo es hacer foco en Europa del Este y Asia.

A través de su red de Master Franquicias, la compañía está presente en 20 países, contando con más de 350 puntos de venta en todo el mundo y operando con más de 2900 equipos de lavado.

Está presente en países como Brasil, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Honduras, España, Kazajstán, Rumania, Moldavia, Estados Unidos, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, Venezuela, República Dominicana y Paraguay.

En la Argentina, ProntoWash opera en 56 puntos de venta comerciales y corporativos a lo largo del país.

francorp.com.ar

Especialistas en desarrollo de FRANQUICIAS