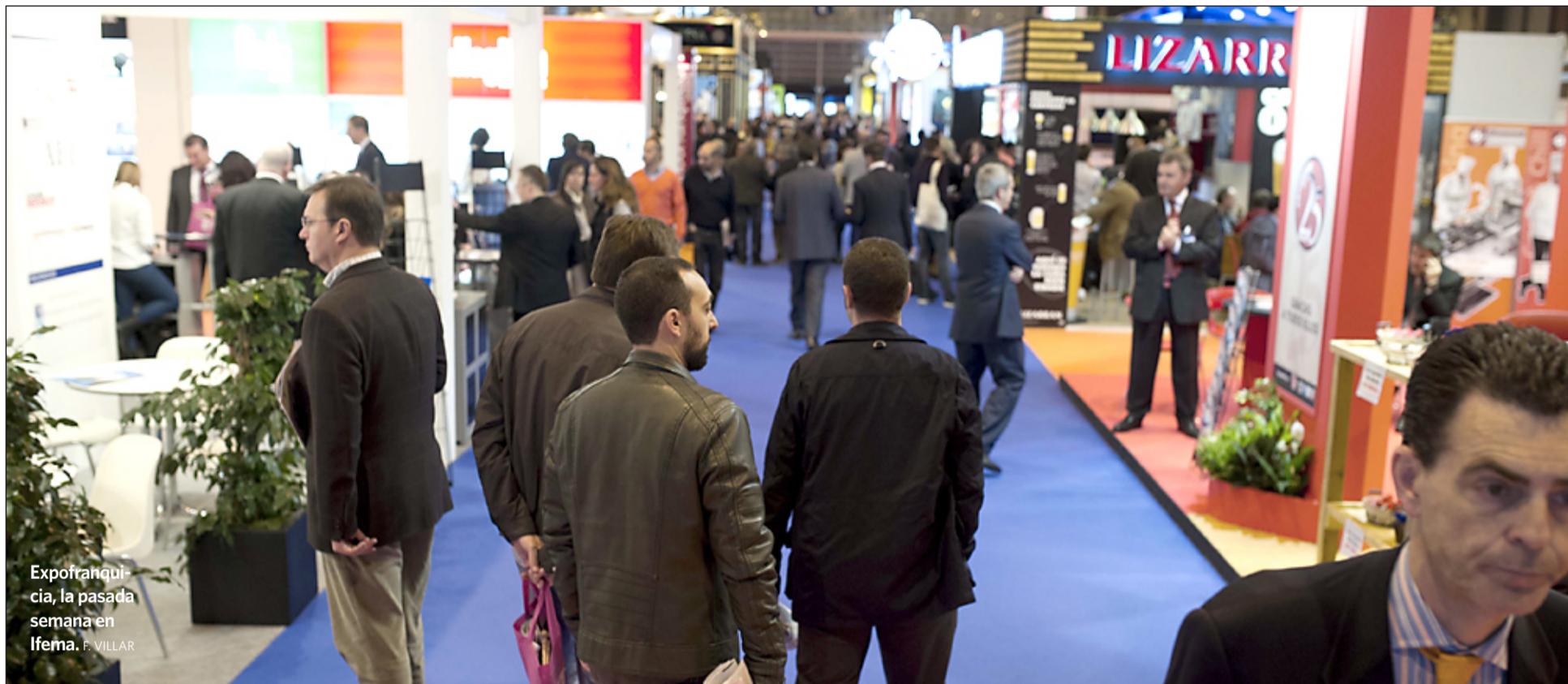


Gestión Empresarial



Expofranqui-
cia, la pasada
semana en
Ifema. F. VILLAR

FRANQUICIAS O CÓMO AUTOEMPLEARSE CON ÉXITO

Con una inversión media de 69.848 euros, este modelo de negocio generó en 2013 una facturación global de más de 19.000 millones de euros y da empleo a 242.140 personas

elEconomista MADRID.

La pasada semana se ha celebrado *Expofranquicia* en la Feria de Madrid. Un escaparate por donde han desfilado más de 300 firmas en expansión, nuevas marcas, conceptos multinacionales y empresas de otros países visitadas por más de 15.000 personas. El interés por la franquicia no es nuevo, pero está cobrando más relevancia en estos últimos años marcados por la crisis. Los datos hablan por sí solos: según MundoFranquicia Consulting, consultora especializada en franquicias, y su informe *La Franquicia en Cifras 2014*, actualmente operan en España 1.087 cadenas, cifra que representa un incremento del 4,5 por ciento con respecto a 2012. Además, si bien se produjo una desaceleración en el número de operaciones de apertura, ha sido mayor el número de empresas que consolidaron sus procesos de expansión en franquicia y la cifra de negocio global superó los 19.000 millones de euros y el 9 por ciento de las ventas minoristas en España, según el citado informe. Y, en lo que se refiere a nuevos negocios, la franquicia

se posiciona como una sólida vía de autoempleo. Más de 1.480 emprendedores se decantaron en 2013 por esta fórmula comercial, que hoy da trabajo a casi 250.000 personas. Además, “en una situación de desempleo como la que está viviendo España, las franquicias se han convertido en una firme alternativa para el autoempleo: reducen el riesgo de entrada al desarro-

llo del negocio al contar con un modelo de negocio de éxito probado y con el apoyo de la central en materia de formación y asistencia”, explica Pablo Gutiérrez, director general de operaciones de MundoFranquicia Consulting. “Las franquicias ya representan más del 10 por ciento del comercio minorista presente en España. En otros países de la UE, la franquicia repre-

senta más del 30 por ciento y en EEUU el 50 por ciento. Esto, unido a la necesidad de autoempleo de la población y al tejido empresarial, donde más del 90 por ciento son pymes, hace indicar que en los próximos años en España, la franquicia seguirá creciendo”, añade. Opinión parecida comparte Santiago Barbadillo, director general de Barbadillo & Asociados, consultora es-

pecializada en el desarrollo y expansión de proyectos de franquicia: “Siempre ha tenido y tiene una importancia grande en el autoempleo. Además, con la crisis hay muchas personas que tenían difícil encaje en el mercado laboral tradicional y para quienes el autoempleo en forma de franquicia ha supuesto una alternativa”.

Sistema de negocio ideal

“La franquicia es un sistema de negocio ideal como fórmula de autoempleo”, señala Xavier Vallhonrat, presidente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). Vallhonrat avala sus comentarios con la comparativa que presentaron sobre el comportamiento de la franquicia entre los años 2008 y 2013, marcados por la crisis en España, y donde se demuestra que este modelo ha pasado de emplear a 235.929 personas en 2008 a 242.140 en 2013, lo que supone un incremento del 2,6 por ciento. “Teniendo en cuenta que la principal preocupación en nuestro país es el desempleo y que se han destruido tantos puestos de trabajo por culpa de la crisis, que la franquicia sea capaz de generarlos y, además,



“Reducen el riesgo de entrada a un negocio al contar con un modelo de éxito probado”

Pablo Gutiérrez
D. G. de Ope. de mundoFranquicia



“El porcentaje que se maneja es de un 80% de éxito y un 20% de fracaso”

Santiago Barbadillo
Dtor. gral. de Barbadillo & Asociados



“Crear puestos de trabajo en régimen de autoempleo es uno de los logros de las franquicias”

Xavier Vallhonrat
Presidente de la AEF

en su gran mayoría en régimen de autoempleo es digno de resaltarse. Por otro lado, en los últimos años estamos asistiendo a un interés mayor por conocer las ventajas y los valores añadidos de este sistema de negocio, como lo demuestra la gran cantidad de foros, seminarios, jornadas, ferias... que se organizan por distintas comunidades españolas y a las que acuden muchas personas interesadas en montar un negocio en régimen de franquicia”, añade Vallhonrat.

¿Cómo acertar?

Decálogos como el que publicamos en estas páginas están muy bien, pero... dado que, como se indica en el gráfico que acompaña este reportaje, la inversión mínima en una franquicia se puede comer toda una indemnización, la capitalización del paro o los ahorros de toda una vida, ¿existe una fórmula mágica para acertar? “Es muy difícil cuantificar el éxito o el fracaso de las distintas franquicias. De hecho, hay muchas de ellas que no están ni dadas de alta, por lo que hacer un análisis realista es prácticamente imposible”, explica el director general de Barbadillo & Asociados. “Aún así, el porcentaje que se maneja es de un 80 por ciento de éxito frente a un 20 de fracaso, entendiendo éxito como que *aguanten* hasta cinco años o no cambien de actividad”. Justo se maneja el porcentaje in-

De las 220 centrales franquiciadoras españolas, Madrid aglutina el 23,6%

verso en el negocio autónomo, según Barbadillo, quien también advierte que en una franquicia “ni se gana más ni se trabaja menos con respecto al negocio autónomo”.

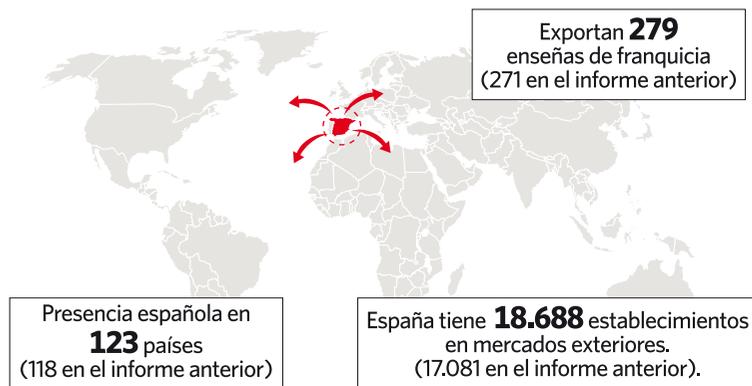
No obstante, esto no es llegar y besar el santo. “El porcentaje de fracasos viene motivado fundamentalmente por error en la elección del emplazamiento, mala planificación financiera, falta de selección del franquiciado y error en la selección de la cadena franquiciadora de acuerdo al perfil del franquiciado”, explica Gutiérrez. El presidente de la AEF lo ratifica: “El éxito o el fracaso se mide por una buena o una mala gestión del franquiciador. Si esta es buena, el negocio funcionará y perdurará en el tiempo, que es lo que sucede con la mayoría de las franquicias que operan en España”.

Presencia en el exterior

De las 220 centrales franquiciadoras que existen en España, Madrid aglutina el 23,6 por ciento, seguido de Cataluña con 188 cadenas, que junto a la Comunidad Valenciana y Andalucía dan origen a 616 cadenas. Pese a los distintos orígenes patrios, todas quieren salir al exterior.

La franquicia en cifras

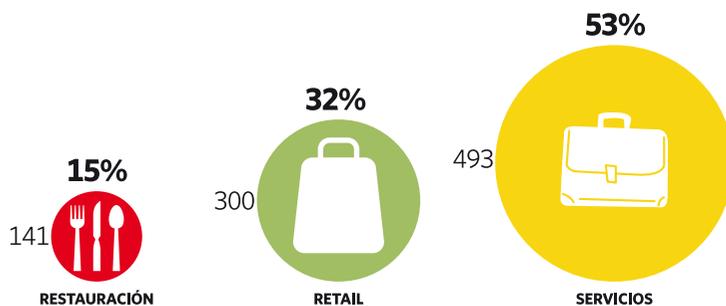
Distribución general de marcas por sectores



Distribución general de marcas por sectores

SECTORES	NÚMERO DE ENSEÑAS	SECTORES	NÚMERO DE ENSEÑAS
Agencia de Viajes	5	Informática	10
Agencia Inmobiliaria	3	Joyería/Bisutería	2
Alimentación	7	Mobiliario Textil Hogar	13
Belleza y Estética	32	Moda	73
Centros de Ocio	6	Oficina y Papelería	3
Centros de Salud	5	Óptica	1
Colchonerías	1	Servicios Asesorías	4
Deportes	1	Servicios. Automóviles	5
Dietética y Parafarmacia	3	Servicios. Financieros	2
Energías renovables	3	Servicios. Transportes	5
Enseñanza y Formación	8	Servicios. Varios	6
Fotografía	3	Tienda Especializadas	24
Hostelería y Restauración	47	Tintorerías	7
Total			279

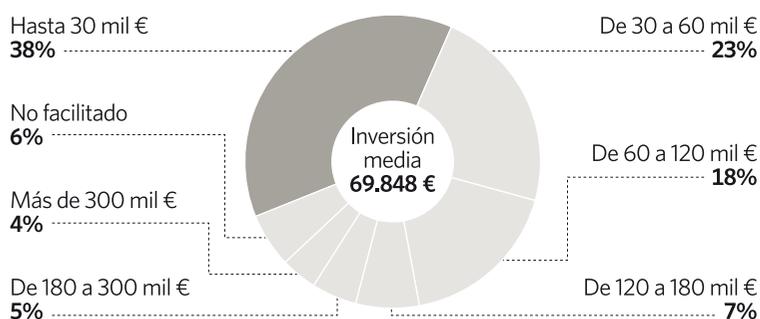
Cadenas por segmentos



Facturación y empleo por segmentos (millones de euros)



Coste de apertura



Fuente: AEF y Mundo Franquicia Consulting.

elEconomista

DIEZ PASOS PARA ACERTAR

- 1 Conocer los acuerdos**
Hay que saber en qué consiste este tipo de relación comercial y cuáles son sus obligaciones.
- 2 Evaluación previa de uno mismo**
Autoanalizar las aptitudes personales.
- 3 Analizar la inversión**
Hay que tener los fondos necesarios para adquirir una franquicia.
- 4 Seleccionar el sector**
Es necesario concretar el segmento de actividad, tomando como punto de partida aquel con el que exista algún tipo de afinidad o identificación.
- 5 Obtener información**
La normativa en vigor protege los derechos de información de todo potencial franquiciado.
- 6 Análisis de cada propuesta**
Para cada una de las opciones seleccionadas hay que analizar el mercado, el concepto de negocio, la experiencia del franquiciador,...
- 7 Buscar asesoramiento**
Para ampliar la información obtenida y contrastarla.
- 8 Analizar el mercado**
Es importante prever los resultados de la explotación en el mercado.
- 9 Constatar la información**
Conversar con actuales franquiciados de la enseña.
- 10 Asistencia profesional**
Durante la negociación y la firma.

La actividad de las empresas franquiciadoras españolas en el mercado internacional es la continuidad de la tendencia de crecimiento que ya venía dándose en años anteriores, según los datos de la AEF. Nos encontramos con un sistema de franquicias consolidado y que se ve perjudicado por la falta de financiación bancaria, la caída generalizada del consumo y la escasa eficacia de las medidas económicas oficiales, que “han hecho que el empresario franquiciador haya optado por explotar a fondo la exportación de sus conceptos de negocio”. En estos momentos hay 279 enseñas implantadas en 118 países de los cinco continentes, que suman 18.688 establecimientos operativos. “A la hora de salir al exterior, el modelo a seguir depende mucho del país en el que se quieran implantar: si están alejados de España, la fórmula más utilizada es la máster franquicia, al igual que sucede si se entra en países que, aunque estén cercanos, son muy maduros en materia de franquicia, como Francia, Alemania o Reino Unido. A su vez, y por regla general, entrar en Portugal, Italia o Marruecos, por citar algunos ejemplos, suele hacerse de manera directa”, recomienda Vallhonrat. “Una de las fórmulas más empleadas es la máster franquicia, donde el socio local adquiere los derechos para explotar la red en el país, una vez demostrada su experiencia de éxito en el modelo. Desde MundoFranquicia Consulting recomendamos que en el acuerdo con el socio local siempre se exija una experiencia previa en el desarrollo de puntos propios bajo el modelo antes de la concesión de la masterfranquicia”, subraya Gutiérrez. “Con esta figura, sin duda, los riesgos se minimizan, aunque es fundamental elegir correctamente y sin equivocarse al socio local”, añade el presidente de la AEF.

Pese a que las franquicias más conocidas son las de restauración, las más numerosas son las de servicios, aunque es cierto que éstas abarcan cosas tan dispares como cadenas de depilación o agencias de viajes. ¿Y quiénes son las triunfadoras españolas? “Textil, moda, últimamente de moda infantil, hostelería y, en general, todo aquello que aquí funciona bien”, explica Santiago Barbadillo.

No difiere mucho la opinión de Gutiérrez, “fundamentalmente las franquicias textiles y las de restauración son las que mayor reconocimiento están alcanzando fuera. Casos como Mango, Neck & Neck, Lizzarán o 100 Montaditos son prueba de ello”. Mirando los datos, el sector moda abandera la presencia de franquicias en el extranjero, con 73 enseñas repartidas por 113 países y sumando 7.164 tiendas. Después le siguen el sector de hostelería/restauración, con 47 redes en 53 países y con 1.444 establecimientos, y el de belleza/estética, con 32 marcas funcionando en 33 países y sumando 1.326 tiendas.