

El low cost en franquicia ya tiene resultados

 Comentarios



Muchas franquicias se han apuntado a lanzar conceptos low cost.

Los problemas para financiar un negocio han obligado a muchas cadenas a plantearse rebajas en sus requisitos para facilitar el desarrollo en franquicia. Estas rebajas ya han dado sus primeros frutos y no sólo con un aumento de solicitudes o candidaturas, sino con realidades como las 16 nuevas unidades de Mail Boxes Etc. o la veintena de unidades de Telepóliza abiertas en un año.

Muchas centrales de franquicias están realizando estrategias encaminadas al desarrollo de la empresa para que la falta de liquidez no sea un óbice para las mentes emprendedoras y para el crecimiento en franquicia. Estas medidas que el franquiciador ha puesto en marcha han incentivado el aumento de número de candidatos y, en algunos casos, han elevado el número de unidades a través de este formato.

Uno de los casos más exitosos es el de Mail Boxes Etc., que con su Plan Avanza lanzó un formato de tienda de 50 metros cuadrados y redujo la inversión inicial a 29.000 euros. "Desde octubre, que pusimos este plan en marcha hasta abril hemos abierto 16 unidades con este formato, lo que nos ha permitido crecer en una coyuntura como la actual", asegura el responsable de Desarrollo de Franquicias, Giuseppe Bergonzi.

Estas medidas de reducción de locales y de inversión que ha llevado a cabo esta cadena de servicios postales, de comunicación y de apoyo a la actividad de empresas y particulares han repercutido directamente en otras características: "Reduciendo los metros cuadrados y costes iniciales, los costes de la reforma se abaratan automáticamente. Además, en esta coyuntura nos hemos encontrado con locales en buenas condiciones, lo que también supone una ayuda para reducir la inversión inicial", explica Bergonzi.

Curves también se ha sumado a esta apuesta por el low cost recuperando el primer modelo de franquicia, lanzando Curves Basic. La cadena de fitness exclusiva para mujeres ha presentado esta versión más asequible puesto que exige un espacio más reducido y 5.000 euros menos que su hermana mayor. Roberto Rodríguez, el director general de la cadena en España, asegura que "cuesta menos dinero porque tiene menos máquinas y son 120 metros cuadrados, en lugar de 170, lo que hace que tanto la adecuación, como el alquiler bajen bastante". De este modo, la enseña adapta su modelo de negocio a las necesidades del mercado.

En la **hostelería**, donde las inversiones iniciales suelen ser bastante elevadas, también encontramos ejemplos de este tipo. Taberna Bocatín ha creado su modelo de negocio Bocatín Express, con una inversión inferior a los 150.000 euros y en una superficie desde los 60 metros cuadrados que engloba toda su oferta de productos. "A nivel de acceder a un concepto de restauración este concepto requiere de menor inversión que va desde unos 60.000 euros que para estos tiempos viene muy bien de cara al emprendedor", declara Fernando La Banda, director de Operaciones de la enseña.

Otra de las oportunidades que un emprendedor con problemas de financiación tiene para acercarse al mundo de la hostelería viene de la mano de El Barril del Tapeo, que ofrece la posibilidad de montar un establecimiento de la cadena con una inversión de a partir de 80.000 euros, incluido el canon de entrada, la readaptación y el acondicionamiento del local.

Una estrategia muy similar ha llevado a cabo Fotoprix. La cadena especializada en la venta de productos fotográficos y revelado ha lanzado una nueva línea de negocio denominada "Fotoprix establecimiento asociado". Es un proyecto "low cost", sin costes de adhesión ni cánones de ningún tipo para todo aquel que disponga de una tienda (no necesariamente fotografía). La tienda conservaría su imagen por lo que tampoco sería necesaria la obra civil y el requisito sólo es tener una buena situación comercial.

Las firmas confirman el éxito de estas estrategias para cadenas como TelePóliza, "una veintena de locales abiertos en un año entre establecimientos exclusivos y corners", informa Iván Novo, consejero delegado de la correduría de seguros. TelePóliza oferta una opción de implantar el negocio sin necesidad de realizar un gran desembolso inicial. Ajustando el espacio y compartiéndolo con otras enseñas como asesorías, agencias inmobiliarias o servicios financieros. "Con una pequeña inversión se pueden aumentar los servicios y los beneficios", afirma Novo, quien tampoco observa una menor calidad en los franquiciados "el hecho de afrontar una menor inversión ha desembocado en que muchos inversores, que ya tenían un negocio propio, pudieran diversificar y obtener un volumen de facturación complementario".

Muchas cadenas se han apuntado a estas cadenas, por su parte Nucorpo, la empresa especializada en la reeducación nutricional, ha realizado una reestructuración del modelo de decoración del local para bajar los costes a la mitad sin perder comodidad. La firma de comercialización de productos de utilidad pública y diaria Key 21 Multiutility Network ha creado un sistema de inversión mínima garantizada llamado "Plan 90 días", que permite al franquiciado "probar" su negocio con garantía de devolución. Para ello ha reducido la inversión inicial hasta los 15.000 euros. Mientras CH Colección Hogar Home también ha rebajado las condiciones económicas para el franquiciado.

Por otro lado, muchos conceptos ya nacen con ese concepto intrínseco de low cost como la red de energías renovables SolQ, que tiene un canon de entrada de 6.000 euros, y ha conseguido una rápida expansión desde su creación, en menos de un año ya tiene 7 unidades de negocio. Createsse, la cadena de tiendas de bisutería personalizada se sitúa en el segmento de baja inversión de 40.000 euros y requiere un local de escasas dimensiones, 35 metros cuadrados. Por su parte, Aromarketing, empresa especializada en servicios de aromatización ambiental, tiene un coste inferior a 10.000 euros y no necesita un establecimiento para poner el negocio en marcha.