

Las franquicias se ponen de oferta para poder continuar su expansión

Numerosas cadenas lanzan rebajas y facilidades financieras para seguir captando franquiciados o no perder a los que ya tienen

07.06.09 - J. J. BUIZA | MÁLAGA

Vota ☆☆☆☆☆ | 0 votos ☆☆☆☆☆

Opina Ver comentarios (0) Imprimir Enviar Rectificar

Rebajas en el canon, facilidades de pago, periodos de prueba, alquileres con opción a compra, ayuda en la financiación... Las centrales de franquicias se estrujan el cerebro para seguir captando socios e impulsar sus planes de expansión a pesar de la marejada que azota a la economía española. La crisis ha puesto a prueba no sólo la solvencia de las empresas, sino también su capacidad para encontrar fórmulas creativas que les permitan seguir creciendo.

Así, numerosas enseñas han desplegado un atractivo abanico de ofertas para seguir captando inversores y abriendo locales. «Las empresas franquiciadoras que están en pleno desarrollo de su plan de expansión tratan de animar a los candidatos con medidas que tratan de adaptarse a las actuales condiciones del mercado financiero. En este sentido, es frecuente la flexibilización de las formas de pago, tales como el canon de entrada (con la financiación del mismo e incluso la reducción) o los royalties», explica la directora de consultoría de Tormo & Asociados, María Dolores Sevillano, quien añade que la situación actual también obliga a reforzar las políticas de marketing y comunicación, «dado que es más necesario que nunca posicionarse adecuadamente para diferenciarse de la competencia».

El mercado de las franquicias no parece ser precisamente el más perjudicado por la crisis, y así lo demuestran los números. Según la Asociación Española de Franquiciadores, el año pasado aumentaron ligeramente tanto la facturación general (un 0,5%) como el número de enseñas (836 en total, 29 más que en 2007). En esta línea, desde Tormo & Asociados recuerdan que esta fórmula de negocio goza de importantes ventajas en los tiempos que corren. «Se trata de un sistema más flexible, como se puede observar con la adaptación de las obligaciones financieras, y más seguro, dado que hay toda una red apoyando y promoviendo el futuro del negocio», afirma María Dolores Sevillano.

Sin embargo, también hay motivos para la inquietud. Un informe de la consultora Franchisa señala que en 2008 cerraron en España más de 3.400 establecimientos franquiciados, con lo que la media de locales por cadena se redujo a niveles de hace cuatro años. Además, en los últimos seis meses del año pasado se perdieron unos 5.000 puestos de trabajo en el sector, según la Asociación Española de Franquiciadores.

La suerte, por barrios

La directora de consultoría de Tormo admite una «cierta ralentización» en las aperturas, aunque dice que no se puede hablar de una tendencia homogénea para todas las actividades. En esta línea, recuerda que el segmento inmobiliario y el de la intermediación financiera son los más perjudicados por la crisis, mientras que otros como los restaurantes de comida rápida o los supermercados se están viendo favorecidos.

Por otro lado, la subida del paro ha generado un aumento del interés por abrir franquicias como fórmula de autoempleo. Así lo destacó el presidente del Salón Internacional de la Franquicia, Jaime Ussía, durante la última edición de este evento. «En situación de crisis, los franquiciados tienen una cualificación superior que los demandantes de este tipo de negocios en situación de bonanza y eso aumenta la calidad de las empresas franquiciadoras», añadió.

En Málaga, son varias las cadenas que están bajando el listón para atraer nuevos socios. Almeida Viajes lanzó recientemente una campaña con un descuento del canon de entrada del 30% para nuevos emprendedores. Además, la agencia promociona un sistema propio de financiación con el que sólo es necesaria una aportación inicial de 3.500 euros. El resto se abona en cuotas mensuales sin intereses. «También hemos llegado a acuerdos con entidades bancarias para ofrecer diferentes opciones de financiación según las necesidades del emprendedor», agregan desde esta franquicia malagueña.

Una iniciativa similar ha puesto en marcha Aromarketing, que se dedica al marketing olfativo, es decir, a vender fragancias que inciden positivamente en la decisión de compra de los clientes y el rendimiento de los empleados. Con un canon de entrada de 6.000 euros, la empresa ofrece a los franquiciados la posibilidad de abonar dicha cantidad en 12 pagos mensuales de 500 euros.

Por su parte, la firma de moda infantil Charanga ha optado por incrementar el margen final del establecimiento asociado en más de diez puntos, situándolo en un 40%. De esta forma, pretende asegurarse franquicias más competitivas e incrementar su beneficio final. Además, ha flexibilizado la exigencia de avales.

La también malagueña D-Uñas, que se dedica al cuidado de manos y pies, lanzó el año pasado una rebaja del 25% de su inversión inicial, situándola en 30.000 euros. Su responsable de expansión, Mery Oaknin, apunta que para ello tuvieron que renunciar a parte de los beneficios de la central franquiciadora y, además, renegociar con sus proveedores el precio del mobiliario y de los materiales para los establecimientos nuevos. «Todo eso nos ha ayudado a no parar de crecer, aunque ha sido un crecimiento más moderado», comenta Oaknin. D-Uñas también ha reducido el royalty que cobra de sus franquiciados de 500 a 200 euros al mes en el primer trimestre de 2009, y tienen pensado hacer lo mismo en el último trimestre del año.

Sin canon

Las rebajas en la inversión inicial se han extendido por cadenas de todos los sectores como El Barril del Tapeo (restauración), The Wax (belleza) o No+Vello (fotodepilación). Otras decidieron en su día eliminar directamente la entrada, como Stop Travel, una red de agencias de viajes que lanzó la campaña 'Canon gratis contra la crisis' en el último trimestre del año pasado.

Fotoprix, especializada en la venta de productos fotográficos y revelado, ha creado un nuevo concepto de negocio: un proyecto 'low-cost' sin costes de adhesión ni cánones de ningún tipo para todo aquel empresario que ya disponga de una tienda (no necesariamente de fotografía) que conservaría su imagen original, y cuyo único requisito sería sólo disponer de una buena ubicación comercial.

Por su parte, la correduría de seguros Telepóliza ha ofertado la posibilidad de implantar la franquicia compartiendo el espacio con otras enseñas como asesorías, agencias inmobiliarias o de servicios financieros; una fórmula que reduce costes y que abre las puertas de inversores que ya tengan un negocio propio y vean la posibilidad de diversificar su actividad y obtener un volumen de facturación complementario.



Franquicias que se adaptan a la crisis

Nucorpo: Especializada en dietética y herboristería, ha suprimido avales y ha reestructurado el modelo de decoración de los locales para bajar los costes a la mitad.

Key 21: Firma líder en comercialización de productos y servicios (desde telefonía a sistemas de seguridad), garantiza la devolución del 100% de la inversión inicial si al franquiciado no le convence la rentabilidad del negocio tras 90 días.

Createsse: Se dedica a la bisutería y ha lanzado un nuevo modelo 'corner', que requiere de una inversión de sólo 6.000 euros y permite a tiendas especializadas ofrecer las referencias más vendidas de la firma.

CH ColecciónHogar Home: Impulsa una nueva línea de productos de decoración y textil con precios muy reducidos, con colchas a 5 euros o cortinas a 4.

Subway: La cadena de bocadillos ha puesto en marcha un programa de 'leasing' gracias al cual el inversor puede alquilar los dispositivos y equipos necesarios para montar una franquicia. Se pueden pagar mensualmente durante cinco años y con opción a compra.

BBQ Chicken: Ha firmado un acuerdo con una entidad bancaria para facilitar la financiación a los franquiciados que quieran abrir uno de sus restaurantes, especializados en carne de pollo. La firma pertenece al grupo coreano Génesis.