

MÁLAGA

COMERCIO | UN MODELO QUE SUPERA LA CRISIS

Las empresas malagueñas ganan peso en España

● Hay 41 franquicias de varios sectores que cuentan con 1.334 locales en todo el país, 3.400 trabajadores y facturan 266 millones de euros de forma agregada

Ángel Recio MÁLAGA

El modelo de negocio que basa su crecimiento territorial a través de franquicias tiene cada vez un mayor peso en Málaga, tanto en empresas locales que apuestan por este sistema para expandirse como en el asentamiento de firmas nacionales e internacionales que aprovechan el tirón de esta provincia para tener una mayor presencia, sobre todo en la hostelería o la moda. Las empresas malagueñas se han subido a este carro y el año pasado se elevó el número de enseñas, de locales abiertos y de empleos, si bien disminuyó la facturación global por un menor consumo.

En estos momentos, en Málaga hay 41 empresas que están creciendo en el resto de España e incluso en el extranjero mediante franquicias, cuatro más que en el ejercicio anterior, según los datos de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). Puede parecer un volumen relativamente pequeño si se tiene en cuenta que en la provincia hay más de 50.000 empresas y más de 100.000 autónomos, pero no es tan importante el número de enseñas como su capacidad para desarrollarse. En este sentido, esas 41 firmas –entre las que se encuentran marcas como Opencil, Holamobi, D-Uñas, Láser 2000 o Terraminium, entre muchas otras– poseen 1.334 locales en España en los que trabajan un total de 3.400

F
R
A
N
Q
U
I
C
I
A
S

personas y facturan 266 millones de euros. Respecto al año anterior, se ha aumentado en 132 el número de establecimientos y en 551 el volumen de empleados contratados, si bien la facturación agregada ha descendido en 100 cien millones de euros, un 26,5%.

Las franquicias malagueñas tienen un especial protagonismo en el conjunto andaluz, hasta el punto que representan una tercera parte del total regional. En Andalucía hay 130 centrales franquiciadoras con 4.616 locales en España, 13.222 empleados y unas ventas conjuntas de 931,5 millones de euros.

El sistema de franquicias arrancó, como muchas otras cosas, en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial de la mano de firmas como McDonald's. En España se hicieron los primeros pinitos en la década de los 60 aunque su impulso definitivo se produjo en los años 90. La fórmula es relativamente sencilla y, hasta ahora, ha tenido éxito. Una empresa de cualquier sector que cree tener un modelo de negocio consolidado busca expandirse a corto plazo pero no tiene suficiente dinero para abrir un número determinado de locales propios. Por otra parte, hay emprendedores que quieren abrir un negocio pero no tienen muy claros qué pasos dar y cómo hacerlo. Ambas demandas se juntan y realizan una franquicia, por la cual el franquiciador pone la marca, sus



Una empleada de la franquiciadora malagueña Terraminium atiende a un cliente.

EN DETALLE

1 El respaldo de una firma consolidada

Ahí radica uno de los éxitos de este régimen, pues el franquiciado invierte en una marca que ya atrae clientes

3 Servicios que recibe a cambio el franquiciado

La publicidad, la formación y el mobiliario suelen proceder del franquiciador para abrir un establecimiento.

2 Royalty y condiciones del franquiciador

Lo más habitual es que una marca exija un canon por la explotación de su firma y requisitos para abrir un local

4 Una manera de globalizar el comercio

Hay quienes se muestran en contra de esta fórmula al entender que amedrentan al comercio autóctono.

productos, su política de operaciones y logística o su publicidad y el franquiciado invierte en el local, los trabajadores y paga un canon por el uso de esa marca y productos o servicios. Las 41 franquiciadoras malagueñas pertenecen a distintos segmentos como la moda, la hostelería, la informática, la estética, las agencias de viaje o la pastelería. En España hay 1.199 enseñas franquiciadoras, el doble que hace una década, de las cuales 988 son de origen español y el resto extranjero, encabezados por Francia, Italia y Estados Unidos. Emplean a casi 250.000 personas en 64.000 locales y facturan casi 26.000 millones de euros.

TRES EJEMPLOS DE ÉXITO DE FRANQUICIADORES MALAGUEÑOS

Opencel

Tienen 400 centros de estética



OPENCIL es una red de franquicias de estética y belleza que nace en 2010 en Málaga y, en estos momentos, cuenta con 400 establecimientos en tres países. Son especialmente activos y, en lo que va de año, ya han inaugurado cinco nuevos locales en Badajoz, Granada o Las Palmas. Desde la empresa apuntan que "la fórmula de Opencel se basa en una franquicia que no cobra absolutamente nada hasta que el negocio lleva dos meses

funcionando, por lo que se trata de una empresa diferente que brinda una oportunidad de negocio a cientos de nuevos emprendedores. De ese modo, el negocio se autofinancia y el emprendedor no tiene que recurrir a préstamos ni gastar sus ahorros". Los gastos en aparatos, formación y gestiones corren a cargo de la central, ubicada en Torremolinos. Una de sus claves es que ofrecen circuitos completos de cinco tratamientos por 30 euros.

Holamobi

Un crecimiento fulgurante en telefonía móvil



HOLA MOBI se ha convertido en apenas dos años en una cadena de referencia del sector de establecimientos de telefonía a nivel nacional con la apertura de más de 100 tiendas. Es un concepto de tienda multioperador y multiservicio, que cuenta con más de 10 líneas de negocio y con acuerdos con más de 15 operadores de telefonía, especializados en telefonía *low cost*, donde destacan los operadores móviles virtuales y los

smartphones libres. Su filosofía se basa en el asesoramiento para hacer ahorrar a los clientes en sus facturas de teléfono e internet, sin permanencias. Cerró el balance de 2014 con 84 tiendas y, en la actualidad, ya cuenta con 128 puntos en España, por lo que el crecimiento es constante. En noviembre de 2015 la empresa fue finalista a nivel nacional de la II Edición de los Premios Cepy-me 2015 en la categoría de Proyecto Emprendedor.

Terraminium

Administradores de fincas muy innovadores



La administración de fincas ha sido un negocio tradicional y muy ligado al terreno. Sin embargo, con talento y ganas de crecer, se puede convertir en un modelo de negocio escalable. Este es el germen de Terraminium, una franquiciadora malagueña especializada en la gestión de fincas. Desde esta empresa subrayan que diseñaron varios programas que habían utilizado en Málaga y que podían usarse en otros despachos, de forma que abrieron

una oficina propia en Valencia en 2008 y, solo un año más tarde, ya tenían 23 centros en España. En estos momentos poseen una red de 84 oficinas en el país y esperan acabar este 2016 con un centenar. Una de sus claves ha sido la innovación, con productos que permiten, por ejemplo, que los propietarios puedan asistir a reuniones de vecinos sin moverse de casa. Otra ha sido la conexión directa y personal con los franquiciados.

XAVIER VALLHONRAT. PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES (AEF)

“Podemos acelerar el crecimiento porque los bancos empiezan a dar algo de financiación”

A. Recio MÁLAGA

Xavier Vallhonrat preside la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), la patronal que agrupa a las grandes marcas –desde Mango a Imaginarium– y trabaja, además, en City Lift.

–¿En qué momento se encuentran las franquicias en España?

–El sistema de franquicias ha pasado la crisis de forma razonablemente bien. No ha dejado de crecer en todos los sentidos y ahora estamos entrando en otra fase, porque los bancos empiezan a dar algo de financiación y podemos acelerar ese crecimiento. Somos francamente optimistas para 2016.

–La financiación necesaria varía en función del tipo de negocio, pero la media no debe ser muy alta.

–No. Durante la crisis lo que más ha crecido ha sido la franquicia que necesitaba una inversión de unos 30.000 ó 40.000 euros. Pero las más importantes en inversión se habían frenado más. Ahora estamos recuperando por lo menos los contactos con los bancos y van apareciendo propuestas de financiación.

–¿Ha sido la franquicia un refugio para el autoempleo de desempleados?

–Ha habido casos, pero no todo el mundo que ha podido capitalizar el paro está preparado para ser franquiciado porque implica tener un negocio propio, pero la marca te va a decir por donde tienes que ir y no todo el mundo lo cumple. No es que sea un valor refugio, sino una buena salida para aquellos que además de parados

sean emprendedores.

–¿Cuál es la clave para que un franquiciador tenga éxito?

–Tiene que diferenciarse de su competencia, con un saber hacer propio, y tiene que seleccionar muy bien a los franquiciados en función del perfil que necesite.

–¿Queda algún sector por franquiciar?

–Sí, supongo que la energía nuclear [se ríe]. La franquicia puede acelerar el crecimiento de cualquier sector siempre que éste responda a las necesidades del mercado. Tiene que ser un tipo de negocio con futuro y recorrido. Hay que mirar muy bien con quien se casa uno para abrir una franquicia.

–Se puso de moda. Cualquiera que tuviera una tienda ya quería franquiciar directamente.

–Efectivamente y eso no es así.



Xavier Vallhonrat.

Hay que ser diferentes, hay que formar a los franquiciados por lo que no es vender productos y ya está, y dar asistencia técnica. El franquiciador tiene obligaciones.

–¿Cuál es la rentabilidad media de una franquicia?

–Es difícil saber porque hay muchos sectores. Lo normal es sacarle un rendimiento entre el 15 y el 20%.

–¿Qué franquicias de éxito le han llamado más la atención?

–Hay marcas que llevan muchos años como Mango, McDonald's o Burger King. En cada momento hay negocios más propensos y varía en función de la actitud del mercado. En los últimos años se han vendido bien las yogurterías o los restaurantes temáticos. Años atrás fueron los salones de belleza y antes las tintorerías.

–¿Y qué sectores tirarán ahora?

–Además de los clásicos como la hostelería, la moda o la alimentación, todo lo que tenga que ver con internet. También ha habido una revolución de gimnasios pequeños abiertos las 24 horas.