

El sector se acicala para el futuro

La superación definitiva de la crisis y el progresivo retorno del crédito han contribuido a potenciar este modelo de negocio. En España hay 1.376 cadenas procedentes de 26 países diferentes, que el año pasado superaron los 27.700 millones de euros de facturación. **Por Noelia Marín**

La crisis no pudo con el sector de la franquicia, que ha sabido reinventarse y adaptarse a cada momento económico. Cuando vinieron las vacas flacas fue una salida para el autoempleo y ahora coge fuerza como alternativa entre los inversores. Porque, tras años duros por la falta de financiación, la recuperación económica ha permitido que los bancos vuelvan a conceder crédito, lo que ha contribuido a que la franquicia vaya viento en popa.

Si en 2001 había 646 cadenas de franquicias en España, a finales de 2018 la cifra llegaba a 1.376. Y lo mismo pasa con las ventas, que han crecido desde 11.400 millones a más de 27.700 millones durante el mismo periodo, según el informe *La franquicia en España*, de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). Pero, ¿dónde triunfa más este modelo?, ¿qué sectores acumulan más locales?, ¿cuál es la clave del éxito?

Las tiendas de moda (con 247 redes de franquicias, nueve más que un año antes), la hostelería (196) y la belleza (111) son los sectores fetiche de este modelo de negocio. No pasa lo mismo si hablamos de las actividades que más establecimientos tienen: en España hay 77.397 locales franquiciados –sólo en 2018 se abrieron 3.000 nuevos– y las enseñanzas de alimentación son, seguidas por las de belleza y estética, las que mayor presencia tienen en las calles de las ciudades.

“Las cadenas relacionadas con la comida son las que más inversores atraen, porque desde el día uno facturan. Si montas un restaurante, el primer día ya vas a hacer una caja de 600, 800 o 2.000 euros”, explica Eugenio Saz, jefe de Equipo de Consultoría en Mundofranquicia. También hace hincapié en que este tipo de negocios requiere una inversión más elevada que otros modelos de franquicias orientadas a los servicios. “Por ejemplo, si abres una inmobiliaria, la inversión es más reducida, de 30.000 o 40.000 euros, pero hasta que vendas una casa pueden pasar fácilmente, si todo va bien, tres meses”, añade.

En el caso de las franquicias de alimentación, es destacable el peso de las grandes cadenas de supermercados. Por ejemplo, Día, Carrefour o Condis. Y en restauración sobresalen potentes grupos españoles como Restalia, con sus marcas 100 Montaditos, La Sureña o The Good Burger.

Además, Saz alerta de que cada vez tienen mayor éxito “los modelos todo terreno”. Es decir, cadenas de restaurantes que en lugar de estar especializadas en un único producto, ya sean las hamburguesas, los tacos o el ramen, fomentan el concepto del gastrobar y lo incluyen todo en una misma carta. “Este concepto ofrece la ventaja de que si el día de mañana se pone de moda el *poké*, como ha pasado, o un plato de tofu, lo pueden



Con el mercado de la belleza femenina bastante saturado, ahora triunfan las cadenas de barberías que ofrecen servicios de belleza para hombres.

incluir sin que sea chocante, cosa que no puede hacer un restaurante de comida italiana. Eso despierta confianza en los inversores”, sentencia.

Y lo mismo ocurre con las fórmulas de comida saludable o vegana, cada vez más en boga porque “la gente ya no come el menú del día en el bar todos los días”, sino que cuida su alimentación más que hace unos años, recuerda. De ahí deriva, también, el éxito de las cadenas de gimnasios, cuyo único inconveniente es que precisan de una inversión bastan-

El 31% de las enseñanzas españolas ya ha dado el salto internacional, con Portugal como principal destino

te elevada en maquinaria y dimensiones del local, lo que limita la entrada a algunos inversores.

También ganan terreno las franquicias de belleza, pero con un concepto alejado del tradicional. En un momento en el que el mercado de las cadenas de peluquería y estética femenina está “muy saturado”, triunfan los locales dedicados a los hombres. “Es una vuelta a la barbería o peluquería del siglo pasado, pero no se ofrece un simple corte de pelo, sino un tratamiento más depurado: desde afeitado

hasta tratamientos de estética masculina, con manicura, pedicura...”, explica Santiago Barbadillo, director general de Barbadillo y Asociados. Estos locales tienen “un estilo club y una imagen bastante depurada”, añade.

Aunque la inversión media de los franquiciados en España asciende a 90.000 euros, también ganan terreno las franquicias de servicios que requieren un gasto inicial más bajo –que puede rondar los 50.000 euros–. Sobre todo, entre aquellos que buscan en la franquicia una fórmula de autoempleo, como ya ocurrió durante la crisis. Barbadillo recuerda que “luego hay otro tipo de inversor, con más capacidad económica, que pone el dinero pero contrata a personal y no está en el día a día del negocio, y también están los fondos de inversión, que invierten en las centrales de franquicias”.

En un contexto como éste, el panorama en el empleo también es halagüeño: a finales de 2018, el sector daba trabajo a 293.872 personas. Sólo el año pasado se crearon casi 15.000 puestos de trabajo y, desde que empezó la crisis en 2008, el número de trabajadores ha crecido un 24,8%.

Pero a pesar de vivir un momento tan dulce, el sector también afronta retos de cara al futuro. En opinión

ROBOTS Y OTRAS MÁQUINAS PARA REINVENTAR EL NEGOCIO

Cáterings servidos por robots, sistemas que te dicen cuál es tu mesa nada más entrar en el restaurante o máquinas que utilizan el reconocimiento facial para ‘fichar’ a los alumnos nada más llegar a clase... Estos son algunos de los avances tecnológicos que están empezando a verse en el sector de la franquicia. Así lo asegura Eugenio Saz Orozco, jefe de Equipo de Consultoría en Mundofranquicia: “El precio de

cada robot oscila entre 10.000 y 20.000 euros, así que en un año lo has amortizado”. En su opinión, la introducción de este tipo de tecnologías en cadenas de restauración, gimnasios o academias de idiomas podría ayudar a reducir los costes de personal, “que suponen entre el 30% y el 35% de los gastos de cada negocio”. Además, las cadenas, sobre todo los restaurantes, van más allá del propio producto con servicios

adicionales, como poder cargar el móvil, cuidar el interiorismo u ofrecer la posibilidad de ver cómo cocinan en directo. “Esto es mucho más fácil y rápido de implantar en los conceptos de franquicia que en restaurantes particulares, porque cualquier medida se extiende como una mancha de aceite en todos los locales. Se puede extrapolar de Madrid a Jaén o Badajoz”, asevera Eduardo Abadía, director ejecutivo de la AEF.