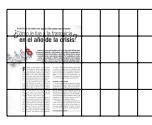
	Tirada: 12.977	Sección: -	
	Difusión: 5.049 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 450	
Nacional Franquicias	Audiencia: 17.671	Valor (€): 2.000,75	Valor Pág. (€): 2.400,00
Mensual	01/12/2008	Página: 76	Imagen: Si

El 58,7% de las redes cree que ha sido regular para el sector ¿Cómo le fue a la franquicia en el año de la crisis?



A pocos días para que termine uno de los años más difíciles para la economía española e internacional, esta revista ha preguntado a la franquicia cómo ha afectado la coyuntura actual tanto al sector en general como a sus propias cadenas. Y el resultado es cuanto menos sorprendente: el 58,7% califica el ejercicio como regular para el sistema, si bien dos de cada tres enseñas aseguran haber crecido, e incluso prevén que el año que viene será mejor.

Finaliza un año “regular” para el sistema de franquicia... en el que a una mayoría de las cadenas les ha ido “bien”. Esta afirmación aparentemente contradictoria es el principal resultado de la encuesta elaborada por *Franquicias Hoy* para conocer cuál ha sido el balance que las enseñas hacen del ejercicio que acaba, tanto a nivel sectorial como en su caso particular.

Y la primera conclusión que se extrae es que la debacle financiera ha tocado al sistema de la franquicia cerca de su línea de flotación, pero no le impide navegar. Así, el 58,7% de las cadenas califica 2008 como regular para la franquicia en general, si bien sólo un 7,9% cree que ha sido malo o muy malo. Por el contrario, el año que acaba pasará a la historia del sector como bueno (según el 30,2%) o muy bueno (3,2%).


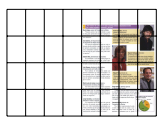
Pero si la impresión es optimista respecto al devenir del sistema en nuestro país, la euforia casi se desata al responder acerca de las evoluciones de cada empresa en particular. Tanto que un 46,1% afirma que su cadena mejoró algo durante los últimos 11 meses, y un 20,6% (una de cada cinco cadenas entrevistadas) que la mejora fue mucha. Más templado se muestra el 23,8% de las cadenas, que aseguran haber mantenido

sus cifras en 2008, mientras apenas una de cada 10 enseñas reconoce que ha empeorado algo (7,9%) o mucho (1,6%). En cuanto a sus previsiones de facturación, el optimismo es más moderado: un 36,5% cree que mejorará algo, un 27% opina que se mantendrán en el mismo nivel y un 14,3% vaticina un ligero empeoramiento.

Aperturas al ritmo previsto

Por otro lado, las cifras de aperturas y cierres sirven para corroborar el acierto de los planes trazados por las centrales: a pesar de las incertidumbres económicas, el 70,3% de las redes asegura que desde enero han mantenido el ritmo de aperturas previsto (sólo el 18,8% confirma que los estrenos fueron inferiores a las previsiones), mientras la tasa de cierres también se acercó a la esperada en el 46,9% de los casos (y un 29,7% asegura que no cerró ninguna unidad).

Por último, el 42,2% añade que siguió creciendo en el exterior, mientras el 39,7% de las redes vaticina que el precio de los locales comerciales seguirán bajando en 2009. Así pues, a tenor de estos resultados, ¿quién dijo crisis?

	Tirada: 12.977 Difusión: 5.049 (O.J.D) Audiencia: 17.671	Sección: - Espacio (Cm_2): 462 Ocupación (%): 85% Valor (€): 2.052,71 Valor Pág. (€): 2.400,00 Página: 77	
	Nacional Mensual	Franquicias 01/12/2008	

1. ¿Qué sectores de actividad cree que se pueden ver favorecidos/desfavorecidos por la actual coyuntura económica? ¿Por qué?

Mario Rojas, asesor de Franquicias de Midas

“Nuestro sector sí se ve favorecido: ya que no hay gran capital para renovar el parque automovilístico, la gente está tendiendo a arreglar sus vehículos”.

Ana Sobrino, del Departamento de Expansión de Viajes Incavisa

“El sector de agencias de viajes se verá realmente desfavorecido ya que, al no ser un bien de primera necesidad, se reducirá su adquisición, realizándose además viajes más cortos y con servicios de peor calidad, para poder reducir precios”.

Sylvain Wils, administrador de Charlotte

“La hostelería se verá favorecida porque los españoles seguimos sin renunciar –o por lo menos sin renunciar del todo– al placer que supone salir a comer fuera de casa”.

Laia Gimeno, directora de Márketing y Comunicación de Il Caffè di Roma

“Las cadenas de restauración rápida con precios económicos se verán favorecidas e incrementarán ventas. En cambio, aquellos negocios de productos por impulso, es decir, que no sean de primera necesidad, se verán afectados por la crisis”.

María Luisa de Lamor, responsable de Comunicación de Clínicas Vital Dent

“El sector salud es de los menos expuestos al ciclo económico, porque atiende a una necesidad básica del ser humano. Esta fortaleza frente a la actual coyuntura ha servido de soporte a los franquiciados para seguir rentabilizando sus negocios”.

Jorge González, coordinador de Afiliados de Celio en España

“Las empresas que se dediquen a la venta de artículos de primera necesidad y aquellas de low cost verán mantenidas o aumentadas sus ventas, mientras que las que ofrezcan productos con valores añadidos o de lujo, junto con la construcción, notarán la bajada de ventas”.

Daniel Sánchez, director general de Grupo Rizos

“El momento no es favorecedor para todas aquellas acciones necesitadas de financiación. Sin embargo, es tiempo de oportunidades para inversores con liquidez. En cualquier caso, el más desfavorecido es el sector inmobiliario al tomar un protagonismo focal en la crisis”.



Begoña Muñagorri, directora de Serhogar System

“Un entorno tan inestable como el que actualmente atraviesa el mercado a nivel mundial es desfavorecedor para cualquier tipo de negocio, las franquicias en sí no quedan fuera de esto, aunque es cierto que sectores como el inmobiliario y el financiero se ven afectados de manera directa”.

Miguel Pérez, director de Operaciones de Taberna Bocatin

“Desfavorecidos la mayoría; en especial, cualquier sector relacionado con el consumo y que exija un determinado apalancamiento, dadas estas tres ratios: caída generalizada del consumo, aumento del paro y disminución de la oferta crediticia”.





Ángel Cámara, director general de Mathnasium España

“Cualquier firma que tenga un posicionamiento *value for money* en su sector, es decir, aquellas que sean capaces de convencer a sus clientes de que la suya es la enseña que ofrece el mejor valor de compra en relación al precio pagado”.

Carmelo Morellá, director de Franquicias de Charter

“En el sector supermercados ha sido un año correcto tanto en cuanto a contactos interesados como en datos de aperturas, y estimamos que se puede



		Tirada: 12.977	Sección: -	
		Difusión: 5.049 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 484	
Nacional	Franquicias	Audiencia: 17.671	Ocupación (%): 89%	
Mensual		01/12/2008	Valor (€): 2.151,19	
			Valor Pág. (€): 2.400,00	
			Página: 78	Imagen: Si

mantener un buen nivel el próximo año, si bien con una selección más ajustada de los proyectos debido a las dificultades financieras”.

Jordy Marty, director de Expansión y Franquicias de Área Interior

“Los sectores que pueden ser más desfavorecidos podrían ser aquéllos donde las inversiones sean muy elevadas. En estos momentos las amortizaciones se amplían en el tiempo, por lo que a mayor inversión, más tardaremos en rentabilizarlo”.



Thierry Rousset, director general de Subway en España

“Pienso que todos los mercados se han visto afectados negativamente por la incertidumbre económica, si bien la manera de afrontar esta situación y las medidas adoptadas serán claves para salir adelante. Lo cierto es que los recursos de las grandes compañías las hacen mucho más fuertes que a las pymes”.

Juan Patricio García, director de Calidad y Documentación de El Barril del Tapeo

“La restauración puede verse en alguna medida afectada por el ahorro de los ciudadanos ante la actual coyuntura. No obstante, se sigue yendo a desayunar, tomar una tapa, comer o cenar... si bien quizá mirando un poco más el bolsillo”.

Daniel Pradas, director general de CH Colección Hogar Home

“Debido a la coyuntura económica actual creo que todos se han visto afectados. Este último semestre ha sido bastante difícil para todos los sectores, aunque nosotros no nos podemos quejar”.

Javier Torrent, director de Expansión Internacional de Clean Master

“Aquellos sectores que ofrezcan servicios indispensables y que no estén sujetos a las tendencias de la moda aguantarán mejor la crisis, puesto que los consumidores, ante la coyuntura actual, han visto reducido su nivel de consumo”. ▲

2. ¿Cree que la actual crisis afecta en menor medida a las cadenas de franquicia que al resto de negocios? ¿Por qué?



Ignacio Crespo, director de Expansión de Academia

“El sistema de franquicias desarrolla una estructura que permite un crecimiento empresarial efectivo, flexible y rápido. Son modelos de negocio consolidados y respaldados por un buen hacer y una asistencia continua, comercial y técnica, que hace posible mantenerse en periodos de incertidumbre”.

José Mº Bagur, director de Cribaggi

“La estructura de una empresa franquiciadora puede soportar con mucha mayor facilidad una época de recesión económica que una tienda particular, pudiendo además colaborar con los franquiciados para que superen las dificultades económicas que puedan surgir”.

Jesús Duque, vicepresidente de Alfa Inmobiliaria

“Afecta en menor medida a aquellas redes de franquicia que realmente aportan valor a sus franquiciados. Es decir, si el beneficio que se obtiene por estar en una franquicia es superior a lo que se paga. En general, esta regla se da”.



Carlos Pulido, director de Expansión de Donatello

“Los clientes se han dirigido a aquellas empresas con un reconocimiento de marca, si bien la bajada de ventas es general por lo que también las redes de franquicia han sufrido. Esto supondrá una criba que permitirá mantenerse a

Ildefonso Carvajal, director de Expansión de Ab Club del Viaje

“Afecta muy de lleno a las redes de franquicia. No hay más que mirar las estadísticas de cierres que hay en el mercado. Otro dato a tener en cuenta es el resultado de la última feria de franquicias: el SIF&Co de Valencia ha sufrido una bajada del 55% de expositores. Si esto no es afectar...”.



	Tirada: 12.977 Difusión: 5.049 (O.J.D) Audiencia: 17.671	Sección: - Espacio (Cm_2): 221 Ocupación (%): 41% Valor (€): 984,31 Valor Pág. (€): 2.400,00 Página: 79	
	Nacional Franquicias Mensual	01/12/2008	Imagen: Si

aquellos negocios altamente reconocidos en su sector, y obligará al resto a replantearse su situación”.

Roberto Cutillas, director de Márketing y Comunicación de Bruno Caruso

“No lo creo del todo cierto; a pesar de que muchas franquicias cuentan con el respaldo de grandes grupos y disponen por ello de mayor margen de beneficio, la crisis afecta en la misma medida a cualquier régimen empresarial”.

Carlos R. Sánchez, director de Desarrollo de Prink

“La franquicia se ve menos afectada por dos razones: en estos momentos se trata de la forma de negocio más utilizada por las grandes compañías para ayudarse en su proceso de expansión y, con el aumento de la demanda de autoempleo, esta fórmula es

la mejor opción para plantearse un nuevo negocio sin sufrir grandes pérdidas”.



Francisco Gómez, responsable de Operaciones de Passaró

“Las franquicias que aporten verdaderas fortalezas se verán menos afectadas, ya que ante las dificultades cuentan con ventajas como menores costes de adquisición, economías de escala publicitarias y mayor imagen que las tiendas independientes”.

Juan Estringana, director general de CE Consulting Empresarial

“Hay que tener en cuenta que detrás de todas y cada una de las enseñas que están en el mercado se encuentran pequeñas pymes que desarrollan el negocio bajo una marca y que en la mayoría de los casos sí notan esa bajada que está sufriendo el mercado”.



		Tirada: 12.977	Sección: -	
		Difusión: 5.049 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 478	
Nacional	Franquicias	Audiencia: 17.671	Valor (€): 2.124,88	Valor Pág. (€): 2.400,00
Mensual		01/12/2008	Página: 80	Imagen: Si



David Martínez, director de Operaciones de 71Settantuno

“Es posible, porque el sector de la franquicia es un valor refugio en situaciones como la actual. Tener detrás el apoyo de una marca siempre favorece el desarrollo de un negocio”.

Mariano Muñoz, consejero delegado de Merkamueble

“Las franquicias se basan en marcas fuertes y conocidas, y eso supone un vehículo de comunicación importante, lo cual, unido a las economías de escala y las sinergias de las redes de franquicia les hace estar en mejor posición competitiva”.



José Nemesio Fernández, director de Desarrollo comercial de Tipsa

“Afecta tanto a franquicias como a no franquicias, ya que todos dependemos de la capacidad de consumo de nuestros clientes”.

José María Neira, director general de Trimage

“Aquellos negocios en los que no sea necesaria financiación externa se habrán visto afectados en menor medida. Esto significa que la gran mayoría de las redes de franquicias se verán afectadas, dado que precisan de capital”.

Inmaculada Almeida, directora general de Almeida Viajes

“Sin duda, las franquicias son modelos de negocio ya probados, que cuentan además con una estructura que hace que sea una inversión más segura que si se tratara de un negocio independiente”.

Almudena Otero, gerente de Franquicias de Body Factory

“No necesariamente. La crisis afectará a aquellas franquicias que no estén bien posicionadas en el mercado, que no ofrezcan un sistema de calidad adecuado ni un saber hacer probado y solvente”. ▲

3. ¿Su cadena ha modificado durante el presente año la estrategia para la captación de franquiciados? ¿Cómo?

Benoit Mahé, director de Expansión de KA International

“Hemos limitado la inversión para la captación de franquiciados, trabajando más a fondo las solicitudes espontáneas procedentes de nuestra web”.

esfuerzos en facilitar la entrada a nuevos franquiciados ajustando al máximo la inversión necesaria para el funcionamiento del negocio”.

Jesús Huerta Nicolás, director de Expansión Internacional de Titto Bluni

“No se ha modificado la estrategia de captación de franquiciados, sin embargo, conscientes de la situación sí estamos realizando mayores

Virginia Donado, directora de Expansión de Cervecería 100 Montaditos

“Se ha reducido notablemente la inversión, porque se está negociando muy agresivamente con nuestros proveedores. Por otro lado, se han establecido condiciones especiales de franquicia para 2009 y 2010, ya que pensamos que realmente van a ser los años más complicados”.


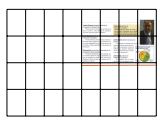


Cristina Ortiz, consultora de Comunicación de Re/Max España

“Sí, la captación se ha centrado en los profesionales del sector inmobiliario que desean continuar en él y buscan una marca que les aporte imagen y know how para mantenerse, ya fueran antes propietarios de agencias independientes o pertenecieran a otra red de franquicias”.

José Vicente Martínez, director de Franquicias de Ofibanik

“La decisión de cambio de estrategia se produjo en el pasado ejercicio. Trabajamos bajo el paraguas de un plan quinquenal y con revisiones bianuales. El cambio de situación económica nos llevó a realizar dos cambios, dar un valor principal al perfil del asociado, así como una estrategia de expansión a nivel internacional”.

	Tirada: 12.977 Difusión: 5.049 (O.J.D) Audiencia: 17.671	Sección: - Espacio (Cm_2): 236 Ocupación (%): 43% Valor (€): 1.049,51 Valor Pág. (€): 2.400,00 Página: 81	
	Nacional Franquicias Mensual	01/12/2008	

Joaquín Benavent, delegado comercial de Franquicias de Picking Pack

“Hemos puesto en marcha más inversiones en ferias, revistas y webs, además de contratar a personal específico para la expansión”.

Javier Paniello, director de Expansión de Createsse

“No de momento, si bien lo vamos a hacer reduciendo gastos operativos y en asistencia a ferias, pero ampliando los costes de promoción de la marca en medios generalistas y en portales de franquicia”.

Deborah Navia, comercial del Departamento de Expansión de Grupo Calzedonia

“No hemos modificado nuestra estrategia, pero sí hemos variado el orden de prioridades a la hora de establecer un perfil idóneo para nuestra franquicia. Ahora el tema de la financiación ha pasado a ser básico”.

Mario Antón, director de Expansión de Santiveri

“Hemos tomado una actitud más activa a la hora de buscar franquiciados. Así, en función del perfil fijado, publicitamos nuestra oferta en los medios a los que este perfil suele acceder”.

Aurelio Alarcón, director comercial de Eurotex

“La estrategia se modificó antes de principio de año en prevención de la actual crisis, aumentando el plan de márketing y buscando diferentes vías de financiación para el montaje de nuevas franquicias”.



Jesús Capitán, director de Franquicias de +Estudio

“Es indudable que ha habido que modificar la estrategia de capta-



El comportamiento de los cierres de unidades desde enero ha sido...



		Tirada: 12.977	Sección: -	
		Difusión: 5.049 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 482	
Nacional	Franquicias	Audiencia: 17.671	Ocupación (%): 89%	
Mensual		01/12/2008	Valor (€): 2.142,80 Valor Pág. (€): 2.400,00 Página: 82	
			Imagen: Si	



Javier Pelayo, dtor. general de Marco Aldany
"Se han profesionalizado los procesos, reforzado el equipo y se han diversificado los canales de información para los interesados en montar franquicias".

4. **¿Cuál cree que será el comportamiento de los precios de los alquileres comerciales durante el próximo ejercicio?**

Jaime Piqué, gerente de City Sec

"Los precios de los alquileres continuarán a la baja, lo que abrirá las posibilidades de conseguir locales bien situados a precios razonables".

Nerea Durán, responsable de Márketing y Comunicación de Tourline Express

"Pueden todavía sufrir ligeras bajadas, sobre todo en determinadas zonas, pero en líneas generales los precios de los alquileres comerciales no sufrirán grandes variaciones".



Giuseppe Bergonzi, franchise development manager de Mail Boxes Etc.
"Continuarán bajando hasta que aumente la disponibilidad crediticia. Seguirán flexibilizando aún más maneras de pago, precios y condicionantes de alquiler, proporcionando otra oportunidad más a la franquicia".

Raquel Mateos, responsable de Expansión de Casa Joven

"Hasta ahora los alquileres se han mantenido estables, disminuyendo ligeramente, pero creo que será 2009 el que marque una gran bajada de los alquileres debido a bastantes cierres de pequeños negocios afectados por la crisis".



dor es apto para iniciar un negocio en el momento actual".

José Ramón Fernández, director general de Pet's Place

"Somos una enseña sólida que priorizamos el ritmo de crecimiento. Preferimos crecer más lentamente de lo previsto, pero con seguridad y garantía de calidad". ▲

Jon Rouco, director de Operaciones del Grupo Trattorias Bambola

"Creo que los alquileres todavía tienen recorrido a la baja, especialmente en los centros comerciales, que parecen no haberse dado por enterados de la coyuntura actual".



Igone Larrea, directora de Franquicias de Ben & Jerry's y Carte d'Or

"Pienso que salvo excepciones que a lo mejor se han resistido y tendrán que revisar las cantidades si no quieren estar fuera de mercado, los alquileres ya no van a sufrir una bajada importante".

Lluís Banús, responsable de Expansión de Canada House


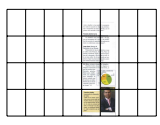
"Los precios de los alquileres de locales en primeras líneas se mantendrán sin subir y posiblemente con una muy ligera tendencia a la baja; en cuanto a los de segundas líneas, seguirán bajando, algunos más que otros".

Eva Mª Betrán, directora de Franquicias y Expansión de MRW

"Creo que el precio oscilará igual que hasta la fecha, ya que los locales situados en calles de primer orden siguen estando muy solicitados y no ha apenas ninguno libre".

Lolo Hernández, director de Expansión de Party Fiesta

"Se van a poder encontrar ciertas oportunidades ya que en estos momentos la oferta en

		Tirada: 12.977	Sección: -	
		Difusión: 5.049 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 223	
Nacional	Franquicias	Audiencia: 17.671	Ocupación (%): 41%	
Mensual		01/12/2008	Valor (€): 992,40	
			Valor Pág. (€): 2.400,00	
			Página: 83	Imagen: Si

venta y alquiler es muy amplia. Los propietarios están de acuerdo en bajar sus pretensiones si encuentran una marca solvente, que no plantee sólo arrendar a corto plazo”.

Fernando Andrés Corral,
director de Desarrollo de Yum! Restaurants

“La tendencia será claramente a la baja, con un incremento de la oferta y la posibilidad de aumentar la capacidad de negociación tanto en condiciones como en precio”.

Jorge Arumí, director de
Expansión de Levi Strauss

“Dependerá del tipo de ubicación, ya que en calles como Princesa, Gran Vía, Paseo de Gracia o Portal del Ángel, los precios dependen de la demanda y ésta siempre es muy alta en estas calles. En el resto puede que empiecen a bajar los precios del alquiler, puesto que estaban bastante inflacionados”.

Iván Novo, consejero delegado de Telepóliza

“Aquellos locales situados en lugares estratégicos continuarán su tendencia alcista, ya que las enseñas sigue buscando primeras líneas para establecerse. En aquellos cuya demanda es menor, entiendo que los precios se estabilizarán ante al miedo a tenerlos vacíos largo tiempo”. □



Francisco Portillo,
responsable de Expansión de 5àSec

“Tanto en los centros comerciales como a pie de calle, los alquileres tienen que adecuarse a la situación actual, ya que de otro modo los números no salen y el mercado no se dinamizará. Los alquileres bajarán en mayor proporción que en 2008”.

