

FOROS

EL PODER DE LA MARCA

Las franquicias están preparadas para salir reforzadas de la crisis



LUIS TATO

El sector de las franquicias da trabajo directo a 300.000 personas en España y es un modelo que impulsa la inversión y el autoempleo

Enric Tintoré

Las franquicias están preparadas para salir reforzadas de la crisis actual. Esta es la conclusión de los Diálogos de Futuro Banco Sabadell que se han celebrado esta semana para analizar la recuperación del sector tras el parón registrado por la economía a causa de la lucha contra la pandemia de la Covid-19. Otra conclusión es que las características especiales de funcionamiento de las franquicias las sitúan como un modelo de negocio de futuro.

Gabriel Moyá, director de Departamento de Franquicias de Ban-

co Sabadell, que actuó como anfitrión de los Diálogos juntamente con Pere Guardiola, director general de Godó Strategies, destacó que el sector de las franquicias registra un constante crecimiento en España y que esta tendencia se mantendrá también ahora pese a las dificultades. “En todas las crisis anteriores las franquicias han tenido siempre un mejor comportamiento que los demás sectores –señaló–. Estar debajo del paraguas de una marca ofrece una seguridad importante que no existe en otros modelos de negocio. En esta ocasión, ade-

más, las empresas están en mejor situación que en otras crisis, ya que tienen un nivel de endeudamiento más bajo, disponen también de un acceso a mayor liquidez bancaria y tienen una gran capacidad de recuperación”.

Está convencido Gabriel Moyá de que el esfuerzo que harán las franquicias para afrontar los nuevos retos supondrá una mayor consolidación de las mismas. Cree que cambiará el perfil de los clientes –en realidad ya ha empezado a cambiar– y ello las obligará transformarse para ofrecer lo mejor del mundo digital y lo mejor de la atención física en las tiendas con las máximas medidas de seguridad. “El Banco Sabadell es líder desde 1996 en la financiación del sector, tanto de empresas franquiciadoras como franquiciadas, y ahora seguirá al lado del sector para apoyarlo en la nueva etapa”, dijo.

Eduardo Abadía, director ejecu-

Las franquicias gozan de mayor confianza que otros negocios por parte de la banca por el respaldo de las marcas y por su mejor comportamiento ante las crisis

España es líder

Con más de 1.300 marcas, que acreditan largos años de éxito, España es líder mundial del sector de las franquicias junto con Estados Unidos

tivo de la Asociación Española de Franquiciadores, puso de relieve la importancia de este sector, en el que hay 1.381 marcas que operan con franquicias y que en conjunto emplean a 300.000 personas de forma directa, sin contabilizar los puestos de trabajo indirectos que se generan en las empresas proveedoras y colaboradoras.

Destacó Eduardo Abadía que España es líder mundial en el sector de las franquicias junto con Estados Unidos. El 81% de las marcas que tienen franquicias en nuestro país son de origen español y entre ellas más de 350 operan también en mercados exteriores. La economía española, a su vez, también es atractiva para las marcas internacionales, ya que operan 250 empresas extranjeras en el país.

A juicio de Mariano Alonso, socio director general de Mundofranquicia, el modelo de la franquicia constituye el sistema de comercio

FOROS

EL PODER DE LA MARCA

=====

Mesa redonda



Gabriel Moyá
Director del Departamento de Franquicias de Banco Sabadell

“El sector de la franquicia debe afrontar nuevas inversiones en la nueva etapa y nosotros estamos abiertos a financiarlas”



Luisa Masuet
General Counsel McD's Spain & Franchising Director

“La fortaleza y el poder de las marcas son siempre una ayuda clave para los franquiciados y lo van a ser también en la nueva etapa”



Alicia Cruzado
Gerente de Desarrollo de Franquicias de Repsol

“La gran ventaja que ofrece el sistema de franquicias es que permite un riesgo y un crecimiento compartido con otros empresarios”



Josep Barceló
Director de Desarrollo Corporativo de Caprabo

“Cualquier modelo de franquicia debe garantizar rentabilidad para los dos socios: el franquiciador y el franquiciado”

asociado que mejor funciona, ya que es beneficioso tanto para las marcas como para los franquiciados. “En España –dice– ha tenido un gran éxito”.

Señala que, a raíz de la actual crisis, habrá muchas personas con talento que necesitarán empezar de nuevo y en las franquicias tienen una oportunidad para abrir un negocio. “Pero no deberán esperar demasiado. Las personas que hayan perdido o pierdan su puesto de trabajo deben optar por esta alternativa lo antes posible”. Paralelamente, esta oferta de emprendedores cualificados abrirá a las marcas la posibilidad de hacer crecer sus cadenas.

Los efectos de la crisis y las transformaciones que conlleva, desde las medidas de seguridad hasta el aumento de las ventas online, obliga a un intenso y rápido proceso de adaptación. Asimismo, en opinión de Mariano Alonso, las marcas franquiciadoras deben mejorar la oferta de productos y servicios a sus clientes y, sobre todo, a su red de franquicias.

Josep Barceló, director de Desarrollo Corporativo de Caprabo, señaló que su primer objetivo, desde que comenzó la crisis, ha sido dar seguridad a sus franquiciados y a sus clientes, así como asegurar la garantía de suministros. Caprabo tiene ochenta franquicias, tanto del propio Caprabo como de la cadena de tiendas Rapid. Señaló Josep Barceló, en este sentido, que los modelos de comercio de proximidad han ganado crecimiento e importancia con esta crisis.

Josep Barceló añadió que la alimentación es un sector refugio para las franquicias. “En Caprabo –dijo– somos como una gran familia. Nuestros franquiciados defienden la marca con tanto interés como nosotros. Procuramos hacer las cosas bien. La prueba es que, en una reciente encuesta interna, el 90% de nuestros socios nos valoró positivamente”.

Alicia Cruzado, gerente de Desarrollo de Franquicias de Repsol, dijo que la compañía realizó en 2019 una intensa expansión en el negocio de las franquicias y abrió prácticamente una cada día. En la actualidad cuentan con 373 franquicias SuperCor Stop and Go dentro de su red de estaciones de servicio. Señaló que en Repsol están muy satisfechos de los acuerdos de colaboración que han establecido con El Corte Inglés, que actúa de central de compras, y con Nespresso y Starbucks para el suministro de café en gasolineras.

“La gran ventaja que ofrece el sistema de franquicias es que permite un crecimiento compartido con



Diálogos de Futuro Banco Sabadell
con La Vanguardia

=====

Las franquicias se afianzan como un modelo de negocio de éxito ante el futuro

=====

Estar debajo del paraguas de una marca da mayor seguridad, confianza y garantías

=====

En todas las crisis las franquicias han tenido mejor resultado que otros sectores

otros empresarios. Para nosotros, los resultados han sido muy positivos y tenemos la intención de seguir creciendo durante los próximos años. Para el 2020 tenemos prevista la apertura de más de 50 nuevas franquicias, incluso con el escenario actual de incertidumbre general”.

La marca, añadió Alicia Cruzado, debe ser atractiva para los clientes, además de ofrecer su experiencia del negocio, ayuda y compromiso de rentabilidad a sus franquiciados para ayudarles a tener éxito.

Luisa Masuet, General Counsel McD's Spain & Franchising Director, coincidió con Alicia Cruzado en que la asistencia de la marca a sus franquiciados es muy importante.

A juicio de Luisa Masuet, la exigencia de los clientes ha aumentado y demanda mayor adaptación a las necesidades del cliente y una mayor personalización. “Eso es clave para el futuro –dijo– al igual que lo es incrementar la conexión emocional con ellos”.

Explicó que los que están más cerca del cliente, y los que contribuyen también al desarrollo de la marca, son los franquiciados y que, por ello, es necesario estar a su vez cerca de ellos, apoyarlos y atender sus propuestas.

Opinó también que el mercado de franquicias es muy dinámico y que vive un momento de gran innovación y creatividad, a lo que contribuye decisivamente el avance imparable de la digitalización y de los nuevos modelos de negocio que propicia. “Muchas marcas se reforzarán, aparecerán otras de nuevas pero también habrá otras que no serán lo suficientemente potentes para superar la crisis o bien para adaptarse”.

Josep Barceló, de Caprabo, afirmó que lo fundamental es que cualquier modelo de franquicia tiene que ser rentable para los dos socios: el franquiciador y el franquiciado. Los dos tienen que hacer inversiones y debe haber también un retorno adecuado que permita financiarlas sin problemas.

Mariano Alonso, de Mundofranquicia, coincidió plenamente con la opinión anterior e insistió en que el modelo de negocio debe garantizar que las dos partes ganen dinero. Añadió que, en cualquier caso, para las marcas es más económico crecer y expandirse a través de franquicias que con crecimiento orgánico propio.

Eduardo Abadía, de la Asociación Española de Franquiciadores, destacó que la nueva etapa post-Covid-19 obliga a un reajuste de las cuentas de resultados, ya que hay que hacer nuevas inversiones para

adaptarse a las normas de seguridad e higiene al tiempo que, paralelamente, bajará la rentabilidad por las reducciones del aforo en los establecimientos que atiendan directamente al público. Ello obligará, en su opinión, a revisar la idoneidad de los locales, tanto en dimensión como en precio. Sugirió que una alternativa para afrontar esta nueva etapa es la búsqueda de nuevos socios que ayuden a financiarla.

Gabriel Moyá, de Banco Sabadell, añadió que la nueva fase de inversiones que necesita el sector de las franquicias, tanto para adaptarse a las medidas de seguridad sanitaria como para afrontar las transformaciones del negocio con una clara apuesta por la digitalización y la venta online, constituyen una garantía de futuro y de desarrollo. Son inversiones que pueden necesitar entre dos y tres años para amortizarse. “Nosotros, como entidad bancaria especializada en el sector, estamos dispuestos a financiar este proceso. La experiencia nos ha demostrado que es un sector que tiene unos índices de fracaso y de morosidad muy bajos”.

Luisa Masuet, de McD's Spain, añadió que la fortaleza y el poder de las marcas son siempre una ayuda clave para los franquiciados ahora y en la nueva etapa. “Nosotros –afirmó– trabajamos con una visión y compromiso de la franquicia a largo plazo y mantenemos un nivel de inversión constante”.

Alicia Cruzado, de Repsol, opina que si las franquicias son rentables y operan con un mayor nivel de garantía se debe al trabajo previo que hacen las marcas para analizar la viabilidad de la franquicia y para la selección del perfil del franquiciado. “Hay que ser muy exigentes y objetivos en ambos aspectos. Hay que saber decir no para asegurar el éxito de una franquicia”.

Gabriel Moyá, desde el Banco de Sabadell, añadió, en este sentido, que esta actuación responsable de las marcas es una garantía para los bancos, ya que constituye un filtro importante en el proceso de asunción de riesgos.

Todos los participantes coincidieron en destacar las buenas relaciones que hay en general entre las marcas y los franquiciados. El sector se ha autorregulado muy bien. El índice de litigiosidad es del 0,09%, lo que es prueba de que se trata de un sector seguro”.

Pese a que hay marcas que trabajan muy bien, Mariano Alonso, desde Mundofranquicia, advirtió que en el conjunto del sector hay mucho por mejorar para seleccionar acertadamente a los franquiciados adecuados y, luego, para formarlos de forma correcta. “Hay que tener



Mariano Alonso
Socio Director General de Mundofranquicia

“Para las marcas es más económico crecer y expandirse a través de franquicias que con crecimiento propio”



Eduardo Abadía
Director Ejecutivo de la Asociación Española de Franquiciadores

“Las nuevas normas e inversiones de la etapa post-Covid-19 obligan a un reajuste de las cuentas de resultados de las franquicias”

=====

Las personas que quieran empezar de nuevo tienen una gran oportunidad en las franquicias

=====

El mercado de las franquicias es muy dinámico y tiene gran creatividad e innovación

=====

La venta online, la digitalización y los nuevos hábitos sociales transforman el sector

en cuenta –dijo– que la franquicia ni se compra ni se vende, sino que se concede y no todos los que la piden están preparados para gestionarla”. De la misma opinión fue Eduardo Abadía: “El franquiciado debe tener un perfil empresarial”. Luisa Masuet insistió en ello: “El franquiciado debe ser emprendedor y sentir el proyecto como propio”.

Todos los participantes coincidieron en que el sistema de franquicias tiene mucho más factores de competitividad para afrontar el futuro, ya que el negocio, opere en el sector que opere, tiene la protección de las marcas, que garantizan una experiencia ya probada. “En las anteriores crisis –señaló Mariano Alonso– las ventas en las franquicias cayeron mucho menos que en los negocios tradicionales”.

Cerró el debate Gabriel Moyá diciendo que las franquicias son el camino del futuro. Las inversiones, los riesgos y la gestión son compartidos entre las marcas y los franquiciados. Estos nunca están solos porque las marcas, por su propio interés, los protegen. Los negocios no franquiciados, en cambio, requieren más inversión y tienen más riesgo”.