



Empresas & Finanzas Jornada 'Inversión Franquicias, un modelo de éxito'

Las franquicias se sitúan en el foco de los fondos de inversión

Las marcas apuestan por los centros comerciales para potenciar su crecimiento de una forma más flexible

A. B./M. G. M. MADRID.

El modelo de franquicia se está convirtiendo en un negocio de éxito en España, donde estas empresas cuentan con 77.000 puntos de venta y generan 300.000 puestos de trabajo. Su crecimiento en los últimos años ha posicionado a las franquicias en el foco de los grandes inversores. Así lo asegura Daniel Vázquez, director de M&A Real Estate de KPMG España, que durante su intervención en la jornada *Inversión Franquicias, un modelo de éxito* organizada por *elEconomista* con el patrocinio de Carmila, Remax y Sabadell, apuntó que los "fondos internacionales tienen un elevado apetito por los grupos de franquicias, ya que ven un potencial de recorrido muy grande".

Según el experto, "el interés de los inversores se centra en operaciones que parten desde los 20 millones y 50 millones de euros y apuestan, sobre todo, por la restauración. Concretamente, buscan marcas consolidadas para reducir enormemente el margen de error".

Gabriel Moyá, director de la Dirección de Franquicias del Banco Sabadell, destacó además que en el mundo de la financiación de franquicias "existe una tasa muy baja de morosidad, muy diferente además respecto a otros tipos de distribución". En la entidad llevan más de 20 años trabajando en el mundo

de las franquicias, "nos gusta estar con los franquiciadores y también con el franquiciado, por lo que financiamos la expansión de la marca y también la creación de nuevas empresas", explicó el directivo, que apunta que lo más "normal a la hora de financiar es que el que inicia el negocio aporte el 30 por ciento del capital. En algunos casos puntuales y donde hay otras garantías podemos llegar a financiar un 85-90 por ciento".

Según Inés Fonseca, directora de Marketing para el Mediterráneo de Subway, la cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense, "el mundo de las franquicias se encuentra en plena ebullición. Solo que hay que dar un paseo por la Gran Vía de Madrid para verlo".

En la misma línea, Carlos Pilar, director comercial y de desarrollo de negocio de Carmila España, aseguró que "el auge de las franquicias esta siendo exponencial, es un mercado en crecimiento". La empresa inmobiliaria especializada en centros comerciales y que cuenta con 78 activos en propiedad, ha visto cómo el peso de las franquicias en su cartera ha pasado del 14 por ciento al 24 por ciento desde 2014.

Ventajas del centro comercial

Lo cierto es que, según los expertos, el centro comercial, por la contribución de distintos factores, se convierte en el entorno idóneo para

el crecimiento de las franquicias. Así lo explicó Andrés Martín Rico, director de Retail HS de Savills Aguirre Newman, que indicó que "en los centros comerciales hay unas normas y un propietario que va a luchar por crear afluencia y esto en la calle no sucede. Además, en los centros existe más flexibilidad al pensar en global y también en el formato del local y en los contratos". Por otro lado, Ignacio Acha, director de Retail Hihg Street de Cushman & Wakefield, destacó que "las rentas de los locales en ubicaciones *prime* siguen al alza, alcanzando unos ratios difíciles de asumir para algunos franquiciados, lo que les lleva a posicionarse en calles más secundarias".

Por su parte, Carlos Pilar destacó que como propietarios de centros "pueden buscar la rentabilidad de muchas formas". Así, señaló que desde Carmila se esta trabajando "en el desarrollo de herramientas innovadoras en la gestión de los centros para impulsar el negocio de las franquicias". Desde la compañía "apostamos por el acompañamiento en materia de marketing" y también por la cercanía al cliente. "Les acompañamos desde el lanzamiento de su negocio y potenciamos ofertas y la promoción de sus productos hasta la etapa de maduración. Hemos creado campañas que han empujado las ventas entre un 13 por ciento y un 20 por ciento", destacó Pilar.



De izq a der: Javier Ochoa (Remax), Andrés Martín (Savills AN), Ignacio Acha (Cushman&Wakefield), Carlos Pilar (Carmila España), Javier Romera ('elEconomista'), Gabriel Moyá (Banco Sabadell), Ricardo Sousa (Century 21), Alba Brualla ('elEconomista'), Eduardo Abadía (AEF), José Carlos García de Quevedo (ICO), Amador G. Ayora ('elEconomista') e Inés Fonseca (Subway). N. MARTÍN Y A. MORALES

Este acompañamiento también debe realizarse por parte del franquiciador. Así lo cree Javier Ochoa, director de Remax Commercial, que señaló que cuando "una franquicia va mal siempre tendemos a echar la culpa a terceros. Al mercado, a las tasas de esfuerzo, al negocio, a la especulación... pero lo que hay que entender es que las trabas administrativas y los impuestos no van a cambiar y la culpa de que el negocio no funcione siempre es nuestra, del franquiciador". Así, el directivo cree que "es tarea del franquiciador adaptar su negocio y cam-

biarlo constantemente para adaptarse al mercado". En el caso del sector inmobiliario, el experto destaca que "hace 25 años una inmobiliaria podía ser un chiringuito formado por tres personas. Sin embargo, eso hoy en día en una ubicación *prime* ya no es sostenible. Hemos conseguido que las inmobiliarias sean profesionales y capaces de soportar tasas de esfuerzo".

Convivir con el 'online'

Por otro lado, Fonseca cree que a la hora de fijar planes de crecimiento para las franquicias es impor-



“ El peso de las franquicias en nuestro portafolio ha pasado del 14% al 24% desde el año 2014”

Carlos Pilar
Dir. de desarrollo de negocio de Carmila



“ Las marcas y los franquiciados deben tener en cuenta las ventajas de estar en un centro comercial”

Ricardo Sousa
CEO de Century 21



“ Las rentas de las calles 'prime' han crecido mucho y las franquicias se van a vías secundarias”

Ignacio Acha
Dir. de Retail HS de Cushman & Wakefield



“ Los centros trabajan para aumentar sus afluencias y aportan mayor flexibilidad en los contratos”

Andrés Martín Rico
Director de Retail HS de Savills AN



“ La morosidad en las operaciones de financiación de franquicias es muy baja”

Gabriel Moyá
Dir. de franquicias de Banco Sabadell



“Acompañamos en la búsqueda de financiación”

El sector de las franquicias genera casi 300.000 puestos de trabajo y cada vez tiene un papel más destacado en la economía española, con una facturación de más de 27.000 millones de euros, con más de 77.000 locales operativos. José Carlos García de Quevedo, presidente del Instituto de Crédito Oficial (ICO), apunta que se trata de un sector innovador y que promueve el crecimiento empresarial”.



José Carlos García de Quevedo, presidente del ICO.

El papel del ICO “es acompañar al franquiciador o franquiciado en la búsqueda de financiación a medio y largo plazo de manera complementaria con la banca”. El plazo medio de un préstamo de un banco podría ser de tres a siete años, “con las líneas ICO se puede prolongar los 10, 12 o 15 años, lo que puede ayudar a los empre-

dores franquiciados a desarrollar su modelo de negocio”, apunta García de Quevedo.

De cara al futuro, el ICO trabaja en la innovación y digitalización; infraestructuras sostenibles; hacer cada vez más competitivas a las pequeñas y medianas empresas y las capacidades, talento y economía social.

“Es un buen sistema de cooperación empresarial”

Desde la Cámara de Comercio de Madrid defienden la franquicia como un buen sistema de cooperación empresarial, tal y como indica su vicepresidenta, Eva Serrano, destacando cuatro motivos. El primero de ellos es “la oportunidad que ofrece a las personas que quieren iniciar una actividad empresarial”, apuntó Serrano, a lo que añadió, “las ventajas de los empresarios ya consolidados para expandir sus negocios de forma rápida y eficaz”.



Eva Serrano, vicepresidenta de la Cámara de Comercio.

Tras lo comentado durante la jornada, la vicepresidenta de la Cámara de Comercio destacó “las sinergias que se producen entre la gente que trabaja en las franquicias, con lo cual se genera mucho más negocio y la baja conflictividad”.

Serrano destacó el papel que desempeña este tipo de mercado dentro de la Comunidad de Madrid, donde hay más de 399 franquicias que facturan más de 12.000 millones. Asimismo, 96 empresas franquiciadoras con sede en la comunidad tienen presencia internacional.

tante “establecer zonas de influencia que no sean canibalizadas por otras franquicias, ya que se trata de una enfermedad autoinmune que crea el propio sector. La estrategia de expansión tiene que pasar por buscar zonas, que más que ser exclusivas, sean capaces de proporcionar una distancia sana que asegure el negocio y la rentabilidad de cada franquicia”.

Por su parte, Ricardo Sousa, CEO de Century 21, resaltó la importancia de la ubicación en relación con los resultados de la franquicia. “La localización de un local en las zonas

de mayor proximidad a las familias y la demanda del servicio es crítico. Hay que encontrar la ubicación que permita el equilibrio entre inversión inicial, coste de renta y la atracción del cliente”. Si bien, Sousa apunta que “con los medios digitales minimizamos los problemas, porque se puede estar en zonas más secundarias y se minimiza el impacto de no estar en la zona más cara de la ciudad”.

Sobre la irrupción de la digitalización en el mundo del *retail* y el riesgo que esto puede suponer para el modelo tradicional físico, Vázquez

manda un mensaje de tranquilidad. Los vientos de Reino Unido y Estados Unidos son un poco fríos y apuntan a que el *retail* va a desaparecer, pero lo cierto es que el cliente busca experiencias, y eso no se puede obtener comprando en Amazon, por lo que el modelo físico siempre estará presente”.

En este sentido, Acha cree que “se trata de una relación de convivencia necesaria entre lo físico y lo *online*. El futuro es que da igual por donde entre la venta, lo importante es que la venta se quede en la marca”, concluyó el directivo.



“Los fondos buscan operaciones a partir de 20 millones de euros y miran hacia la restauración”

Daniel Vázquez
M&A Real Estate Manager de KPMG



“Los franquiciadores debemos reinventar nuestro negocio cada día para adaptarnos al mercado”

Javier Ochoa
Director de Remax Commercial



“El reto está en lograr un equilibrio entre la carga financiera del alquiler, los cánones y la renta”

Inês Fonseca
Dir. de Marketing de Subway

“Hay que adaptarse al mercado permanentemente”

La franquicia no deja de ser más que una forma de disolución comercial, “somos comercio”, apuntó Eduardo Abadía, director ejecutivo de la Asociación Española de Franquiciadores. Este tipo de mercado tiene una serie de retos y el experto destaca, en primer lugar, la necesidad de adaptarse al mercado permanentemente.

Abadía también señaló que “debemos conocer nuestras fortalezas frente a la competencia y explotarla. Yo creo que el sistema franquicias tiene grandes ventajas y tienes la posibilidad de tener éxito, pero si no lo haces bien, caerás, seas franquicia o no”. Además,



Eduardo Abadía, dir. ejecutivo de la Asociación Española de Franquicias.

el representante de la asociación española de franquiciadores hizo referencia a la innovación como otro de los retos, “tenemos que reinventarnos”.