

INMOBILIARIAS, TELECOMUNICACIONES Y AGENCIAS DE VIAJES, LAS MÁS BARATAS

Cómo montar medio millar de negocios de franquicia por menos de 60.000 euros

Poner en marcha una enseña no siempre exige un gran desembolso de dinero. Todavía existen más de 470 conceptos que requieren una razonable inversión y, por supuesto, un fuerte espíritu emprendedor.

MIGUEL ÁNGEL GAVIRA. Madrid

Aún existen conceptos de franquicia que se pueden poner en marcha con una inversión inicial inferior a 60.000 euros, o 10 millones de las antiguas pesetas. Con unos pequeños ahorros y ganas de montar un nuevo negocio, es posible iniciar una franquicia. Según datos de la *Guía de Franquicias de España 2004*, editada por la consultora Barbadillo Asociados, hasta 240 enseñanzas necesitan menos de 30.000 euros para comenzar su actividad.

"Siguen surgiendo buenas ideas a un coste bajo", asegura Xavier Vallhonrat, presidente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). No obstante, su experiencia de más de una década en el sector le dice que "generalmente, la rentabilidad del negocio suele ir en función de la inversión que se hace, aunque pagar 600.000 euros no es una garantía de éxito seguro. Si un negocio es bueno, con 60.000 euros de financiación puede dar una rentabilidad para que viva una familia".

Inmobiliarias, telecomunicaciones y agencias de viajes son los sectores más baratos para emprender un negocio. Con una media de inversión de 18.666 euros y un local con una superficie no superior a los 38 metros cuadrados, el pequeño inversor puede comenzar un negocio con garantías de éxito.

El franquiciado se ha dado cuenta de las oportunidades que surgen en actividades menos frecuentes en el mundo de la franquicia hasta ahora. Así lo demuestra el *Ranking Franchisa-30*, elaborado por la consultora Franchisa. La clasificación recoge las enseñanzas que han captado una mayor inversión de franquiciados. En cuarto lugar, detrás de tres franquicias de restauración rápida, se situó Tecnocasa. Esta franquicia especializada en intermediación inmobiliaria captó más de cuatro millones de euros de inversión.

Falta de locales

La falta de locales ha obligado a las cadenas de franquicias a ofrecer un producto similar en menos espacio, lo que al final supone una menor inversión por parte del franquiciado. Más de trescientas cadenas de franquicias, la tercera parte del total, incluyen en sus requisitos locales de no más de cincuenta metros cuadrados. El 60% de los proyec-

Las más baratas y las más caras de cada sector

	Inversión media inversión mínima (euros)	Dimens. media Dimens. mínima (m ²)	Canon de entrada (euros)	Royalty (% s/vent)	Canon publicidad (% s/vent.)	Población mín. para poner local (habitantes)
Hostelerías-Restauración	172.824	128,8				
• Crujicoques	3.700	-	1.950	2	No hay	-
• Ribs La Casa de las Costillas	961.620	500	60.101	5	901,520 €/mes	300.000
Cafeterías	132.548	80,21				
• Café Andino	54.000	50	30.000	-	-	-
• Capuccino Grand Café	300.500	110	27.000	-	-	-
Peluquerías	96.392	77				
• Cebado	12.504	70	7.212	120 €/mes	2.000 €	25.000
• Rizo's Peluqueros	164.500	100	-	420 €/mes	No hay	-
Servicios automov.-motocicl.	85.361	183,6				
• Talleres verdes	450	-	-	450 €/mes	-	-
• Pronto Wash	300.000	-	85.000	-	-	-
Oficina-Papelaría-Impronta	76.941	72,2				
• Real Color	15.052	-	4.500	-	-	-
• Euro Set Office	420.710	70	-	86,82 €/mes	-	-
Moda-Confección	76.649	96				
• Vestirclub	14.400	80	9.015	-	1,25	50.000
• Carolina Herrera	421.000	200	-	-	-	-
Calzado, bolsos y complem.	73.806	55				
• Valentín Ramos	18.000	15	3.000	No hay	No hay	50.000
• Acosta	180.304	80	-	-	-	-
Tiendas de regalos	55.031	46,4				
• Ideas para dar la lata	7.753	-	2.103	No hay	No hay	20.000
• Happy Days	95.200	-	13.825	5	3	100.000
Fotografía	36.538	25,8				
• Trimage	9.000	-	9.000	90 €	-	50.000
• Foticos	72.121	40	15.000	-	2,5	20.000
Agencias inmobiliarias	35.225	42,9				
• Frimm	6.000	30	No hay	520 €/mes	No hay	20.000
• Engel & Völkers	150.000	60	20.000	-	-	-
Telefónica-Telecomunicaciones	31.411	54,3				
• Locutel	361	-	-	-	-	-
• Telecable	95.000	100	9.015	-	-	-
Agencias de viajes	18.666	38,2				
• Planet Hobby	9.000	40	7.813	1	-	-
• Grupo 7 Viajes	30.051	60	18.030	-	-	-

Fuente: Barbadillo Asociados y elaboración propia

tos de franquicias es viable en menos de cien metros cuadrados, según Barbadillo Asociados.

Un problema con menos solución es la ubicación del establecimiento, ya que las centrales siguen prefiriendo las calles comerciales de primera línea y con tránsito peatonal. La realidad es que la falta de establecimientos a pie de calle abre el camino paulatinamente a los centros comerciales.

Pero ya no sólo la alternativa es reducir el local o irse a

El 60% de los proyectos es viable en locales de menos de cien metros cuadrados

un gran centro de ocio. "En los últimos años han salido al mercado nuevos conceptos que no necesitan una gran infraestructura y, por lo tanto, no requieren gran inversión", asegura Mariano Alonso, socio director de la consultora Mundofranquicia Consul-

ting. "Hay negocios de franquicia orientados a servicios a domicilio (formación, ayuda en el hogar), que no requieren local y con los que se obtienen rentabilidades muy altas", añade.

Entonces, ¿por qué se tiene la creencia que la franquicia requiere unas inversiones que quedan fuera del alcance de los pequeños emprendedores? Para Jesús Capitán, director gerente de la consultora de franquicias Sdeyf Group, la explicación se debe a dos fenómenos.

Para no olvidar

- La ubicación del local es clave para el éxito de la franquicia. Las calles comerciales escasean y la alternativa del centro comercial es complicada.
- Los expertos recomiendan que el franquiciado financie como mucho la mitad del proyecto. Si no, acabará trabajando para el banco.
- La inversión inicial se debe recuperar entre dos y tres años.

Enseñas para millonarios

Aunque la madurez del sector no ha conseguido dejar en un segundo plano a las franquicias al alcance del inversor más modesto, las enseñanzas que requieren una gran inversión son cada vez más codiciadas. La palma se la lleva Ribs La Casa de las Costillas. Por una inversión de 961.620 euros, cualquier empresario puede empezar a plantearse este reto. Una vez conseguido el dinero, el siguiente paso es encontrar un local de las condiciones que exige la enseña: una dimensión mínima de 500 metros cuadrados. Eso sí, las previsiones de facturación para el primer año superan los dos millones de euros. Los expertos aseguran que este tipo de negocios son normalmente adquiridos "por varios socios empresarios, que suelen proceder del mundo de la restauración y que buscan un concepto de negocio de probado éxito". Apostar por negocios más tradicionales de restauración, como montar un Burger King o un McDonald's, tampoco bajan de los 500.000 euros de inversión inicial, además de incluir un duro y largo proceso de selección.

"En los últimos años, el capital riesgo ha entrado de manera espectacular en muchas cadenas de franquicia. Al mismo tiempo, medianos y grandes empresarios también se han interesado por este mundo y están apostando buena parte de su capital. Ambas circunstancias hacen pensar que la franquicia cada vez está más lejos del pequeño inversor y no es cierto", aclara Capitán.

Otros expertos opinan que los negocios más conocidos por el público, y que siempre

Los nuevos conceptos de servicios para el hogar suponen un gran ahorro para el pequeño empresario

se han relacionado con el mundo de las franquicias, son los de restauración. En concreto, las grandes cadenas de hamburgueserías, "que sí requieren una inversión muy superior a la media. Este fenómeno se ha extrapolado a otros sectores", señalan las mismas fuentes.

La financiación, clave

Aclarado el entuerto, los datos de Mundofranquicia Consulting también son parecidos a los de Barbadillo Asociados. La consultora estima que el 60% de los conceptos de franquicia se puede poner en marcha por menos de 60.000 euros.

Mariano Alonso opina que el 50% de la inversión que realiza el franquiciado debe ser recursos propios y sólo el resto debe ser financiado. Para Jesús Capitán, este porcentaje debería situarse en el 65%.

"Las centrales de franquicia deben de trabajar más en sentido. Tienen que facilitar al franquiciado el contacto con bancos que proporcionen buenas condiciones de financiación, deben asesorarle sobre subvenciones y deben hablar con los proveedores para que les hagan los mismos descuentos sobre compras que se realizan a empresas en pleno rendimiento", añade Alonso.

El otro elemento clave para dar el sí a una franquicia es saber en cuánto tiempo se puede recuperar la inversión. Los expertos recomiendan que el periodo no sea superior a 2 ó 3 años. "Si se supera, al final se acaba trabajando para el banco", explican.