

i

¿cómo  
se  
encuentra

en

# ocupa ciudador pañña?

*'Franquicias Hoy' repite la encuesta sobre los asuntos más candentes del sistema en nuestro país. Se ha vuelto a preguntar a los responsables del sector por cuestiones como la escasez de oportunidades inmobiliarias y de candidatos preparados para hacerse con una licencia, la ausencia de una legislación específica y el escaso interés de bancos y cajas, entre otros asuntos que están en boca de todo el mundo. Y a tenor de la respuesta lograda, el intento merecía la pena. Lea a fondo y verá por qué.*

**A** la enseña joven, recién llegada al sistema y ávida por crecer, puede que lo que más le preocupe sea encontrar buenas oportunidades inmobiliarias y candidatos adecuados para firmar franquicias. Sin embargo, a la que lleva ya algún tiempo lidiando en el ruedo de los negocios puede que, sin dejar de ser relevantes, estas cuestiones no le parezcan tan apremiantes como la proliferación de ferias monográficas o la inexistencia de un buen sistema de arbitraje. Y es que, más allá de que cada con-

cepto de negocio es un mundo aparte, hay cuestiones comunes (escasa implicación de bancos y cajas, calendario de horarios y fechas de apertura, etcétera) que tienen preocupado al sistema. Algo que nadie, en su sano juicio, puede negar.

Por segunda vez –tras una primera macroencuesta en 2002– *Franquicias Hoy* ha preguntado a los directivos de las cerca de 800 centrales que componen el sistema cuáles son los problemas a los que se enfrentan más a menudo en el desempeño diario de su actividad franquiciadora, y lo que es más importante: qué posibles soluciones les ven. Y la respuesta no ha podido ser más satisfactoria: 178 de ellos (algo más de un 22%) han remitido sus respuestas, y 127 han argumentado largo y tendido sus valoraciones. Para las empresas profesionales en sondeos, un 5% de respuesta es más que satisfactorio...

## RECONOCIMIENTO Y LOCALES

La falta de una legislación específica sobre el sistema de franquicia (con un 73% de las respuestas más “preocupadas”) y la escasez de buenas oportunidades inmobiliarias para la instalación de negocios (con un 70%), son con cierta diferencia los dos asuntos más en boca de todo en el mundo. De hecho, han sido las únicas cuestiones –junto a la competencia desleal– en las que el nivel de preocupación (se ha pedido una valoración de 0 a 5, tomando la primera cifra como el mínimo y la segunda como el máximo) ha superado el nivel 4 en más de un 50% de las respuestas.

Y en cuanto a los argumentos, claridad en la mayoría de los protagonistas. Como es el caso de Javier Pelayo, director de Expansión de Pressto. “La ambigüedad, al no existir verdadera legislación sobre franquicia, está generando desconfianza. ¿Permitiríamos, por ejemplo, esa laxitud en la Bolsa?”. O “en el tema de los locales se interpreta mal la partitura. El *tempo* es: primero gana el comerciante, luego el arrendador y después la franquicia. No al revés”.

Para Carlos Fabregà, responsable de Franquicia de Fotoprix, “el asociacionismo dentro de las enseñas no tiene por qué valorarse negativamente, siempre y cuando éste nazca con espíritu constructivo, y con ánimo de implicación en la mejora de la marca a la que representan”. João Viegas, director de Expansión de Lune Bleu, cree que la presunta implicación de las entidades financieras “en la mayoría de los casos no es más

que una maniobra de *marketing*, porque las condiciones ofrecidas al candidato son las mismas o peores que para la compra de un coche”. Sin embargo, para Marco Varela, director de Expansión y de Franquicia de Teletécnicos, “al montar un negocio hay que disponer de una cierta cantidad de recursos propios; el que no arriesga, no gana”.

Otro “clásico”, José María García, director de Expansión y de Franquicia de Etam, cree que para acabar con la competencia desleal, “los organizadores de certámenes y los editores de anuarios deberían imponer unas exigencias y filtros mínimos a las marcas que quieran exponer y aparecer como franquicia en cualquier medio o foro de este sector. También debe haber una ética y un criterio de selección por parte de las revistas especializadas”. Un asunto éste sobre el que también han opinado Eulalia Díaz, gerente de Logic Men –“es fácil vender franquicias utilizando el poder del dinero, comprando publirreportajes. Los medios deberían sopesar que las enseññas que ofrecen nuevas alternativas dentro de la franquicia, carecen de grandes partidas para publicidad porque utilizan su capital para arrancar...”– y María Zamácola, directora de Expansión de Neck&Neck –“ese sesgo sensacionalista que tiene el sector en cierta prensa resulta preocupante, pues genera incertidumbre”–.

Además, para Zamácola “el ‘boom’ inmobiliario ha convertido en una odisea poder encontrar un buen local con una renta razonable. En nuestro caso hemos optado por tener tiendas rentables en localizaciones comerciales de segundo orden, en vez de establecernos en primera línea, con alquileres que hagan las tiendas inviables”.

Cofundador del Grupo Core, Julio Guerrero avisa: “Con las ferias hemos topado. Creo que el afán desmedido de los políticos de ‘rivalizar’ en presencia nacional e internacional lleva a que se construyan recintos muy costosos, que a la hora de intentar su amortización repiten todos los tipos de certámenes ya existentes en otros lugares, que aunque funcionan con éxito, al masificarse la oferta, ésta desmerece mucho y el público se cansa de ver lo mismo en todas partes”.

Tranquilidad: José Ramón Ochoa, de Interni, y Santiago Martín, de Ciencia Divertida, sentencian que “al final, el mercado coloca a todo el mundo en su sitio”. □

J. R. P.

## Algunas de las cuestiones del 'cajón de sastre'

A pesar de lo exhaustivo de su elaboración, el cuestionario enviado dejaba una puerta abierta a la iniciativa de los encuestados, que podían anotar cualquier asunto que se le hubiese pasado a esta redacción, bajo el epígrafe *Otros*, puntuarlo y argumentar al respecto. Dos han sido los más tratados. El primero, el escaso desarrollo del comercio electrónico en nuestro país. “Llevamos desde 1996 presentes en la red con nuestra página web y la tienda virtual, y observamos un lento crecimiento de su protagonismo, bastante menor de lo esperado; de ahí esas grandes decepciones de los que invirtieron muy fuerte en este aspecto”, asegura Manuel López, director de Expansión de Prada a Tope. Y el segundo, la existencia de enseññas que eliminan el canon o derecho de entrada, entre otras manipulaciones de la fórmula de franquicia original, para resultar más atractivas al posible inversor. “Unos crean conceptos realmente franquiciables, y otros negocios para su bolsillo”, explica Ramón Martínez, director general de Home Personal Services. “Es la diferencia entre chirringuitos y proyectos empresariales: los primeros, como el Guadiana, aparecen y desaparecen, y los otros superviven y perduran. Vender a toda costa, sin canon, ni ‘royalties’, es el principio del fin; si no das un buen servicio a tu cadena, y sólo la ves como una mina de dinero, pronto verás como se agotan las riquezas”.



## Reconocimiento legal del sistema: legislación insuficiente e inoperancia del registro

**E**l director de Expansión de Re/Max España, José Luis García, centra el tema: "¿Cómo no va a preocuparnos el que las autoridades permitan competir en igualdad de condiciones a franquicias consolidadas y oportunidades de negocio sin un sa-

ber hacer contrastado?". Aunque Marieta Vargas, responsable de Comunicación de GiraMundo Viajes, lo expone más claramente: "El intrusismo es una vergüenza, como lo es la inoperancia de las instituciones que deberían hacer limpieza".

"Creo que la Administración debería establecer unas normas mínimas para los franquiciadores, de tal manera que se exigiese una determinada imagen, una cierta experiencia, un proyecto en la implantación y desarrollo, productos o formas de tratarlos especiales...", opina Luis Quílez, jefe de Expansión de Heladerías Carte d'Or. "Cuestiones que, sin llegar a garantizar el éxito de la puesta en marcha de un negocio, sí que minimizasen los riesgos".

Para el responsable de director de Expansión de la cadena de

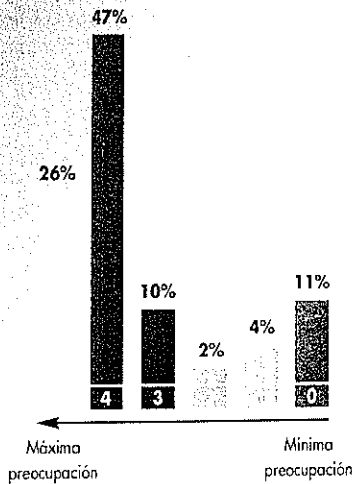
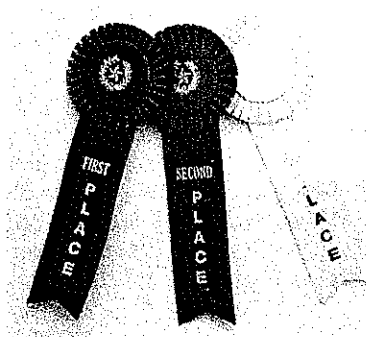
peluquerías Spejo's, Antonio Pradana, "esta dejadez permite que operen impunemente en el sistema empresas que no son franquicia. Y si están en el mercado es porque no se las persigue".

### LIMPIEZA DE IMAGEN

Un viejo conocido del sector, Rito Naranjo, corresponsable de Expansión de House Coffee, va más allá al exigir "una campaña de confianza hacia el sistema y de credibilidad de esta fórmula exitosa,

porque hay cierta gente 'enredando' por ahí, y diciendo que conocen a alguien que puso una franquicia y no le fue bien".

"Es de vital importancia para el crecimiento y madurez del sistema, el establecimiento de una legislación suficiente, que permita a los potencia-



## Situación inmobiliaria: ausería de buenas oportunidades y precios 'por las nubes'

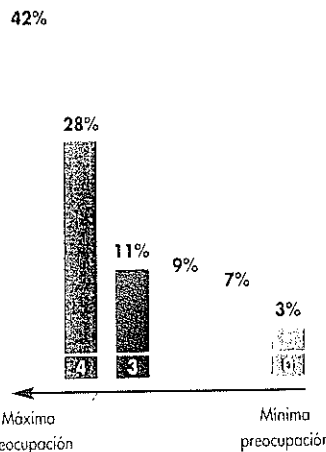
**L**a preocupación principal viene por la escasez de oportunidades en la calle, debido a los excesivos precios del mercado", explica Ignacio Barbadillo, director de Expansión y de Franquicia de Häagen-Dazs. "La alternativa son los centros comerciales, como una fórmula moderna de ordenación del comercio. Pero las rentas en estas grandes superficies están superando también el límite de lo que los operadores pueden soportar. Y se aprecia un claro 'canibalismo' en áreas como Madrid y Levante". Opinión a la que se suma Joaquín Guallarte, director de Expansión de Tapasbar, quien asegura que "no suelen cumplir las previsiones de visitantes que ofertan". Sobre los centros comerciales se pronuncia también Francisco Calzada, director de Expansión y de Franquicia de Foto Sistema: "Están adquiriendo un protagonismo cada vez mayor en el consumo, pero en muchas ocasiones no compensan los gastos para el volumen real de facturación que posibilitan".

Para Rocío Narbona, presidenta de Káhyra, el panorama no "pinta" demasiado bien. "Es bastante complicado poder conjugar el interés por emplazarse en una zona comercial con una renta que no sea abusiva. Atendiendo a los precios de alquiler actuales pocos negocios son rentables; sólo obtienen beneficio los propietarios. Como sigan subiendo, ningún nego-

cio resultará atractivo para el inversor y nadie se arriesgará a montar nada". Eulalia Díaz, directora general de Logic Men, va un poco más lejos: "Los propietarios de locales comerciales abusan cuando se enteran de que su establecimiento se alquila para albergar una franquicia".

Sea como fuere, una deseable suavización de precios es sugerida por muchos de los encuestados. Por su parte, tanto Marco Varela, director de Expansión y de Franquicia de Teletécnicos, como José Ramón Ochoa, presidente de Interni, coinciden en su visión del libre mercado: "Hay una relación entre la oferta y la demanda que, sin intervencionismo, se rige por sus propias leyes y tiende a autorregularse".

Un experto en asuntos inmobiliarios, como es Didier Dupont, presidente de Best House, asegura que "no existen épocas con más o menos 'buenas oportunidades', sino momentos en los cuales los precios de los locales suben mucho y otros en los que apenas se incrementa. Pero ahora, precisamente, nos acercamos a un periodo

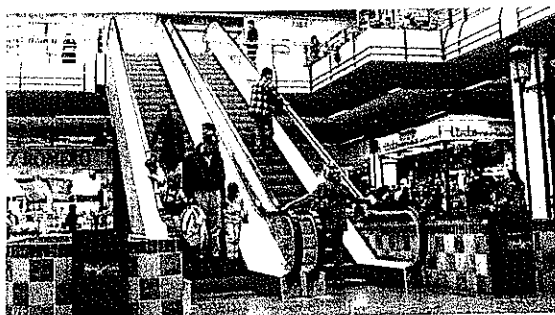


les franquiciados y miembros adheridos contar con la máxima seguridad". Y es que, según Francisco Calzada, director de Expansión y de Franquicia de Foto Sistema, "no existe ningún control serio, que regule la creación de empresas franquiciadoras, que salen al mercado sin una fórmula de éxito probado, y la redacción de contratos de franquicia, que a veces tienen cláusulas que contravienen la normativa". "Cualquiera puede presentar su expediente para ser franquiciador, sin control o revisión de su experiencia", asegura Ramón Martínez, director general de Home Personal Services. "Le registran, y ya está. Si este paso fuera supervisado por la patronal o por una entidad de referencia, el registro dejaría de ser burocrático".

Para Didier Dupont, presidente de la enseñanza de intermediación inmobiliaria Best House, la paradoja está servida: "Los únicos que podrían extender una certificación de calidad serían profesionales avalados por una experiencia y un éxito contrastado dentro de la misma actividad, con lo cual dicho sello carecería de la necesaria garantía de objetividad, al proceder de competidores del mismo sector". □

de estancamiento o de crecimiento ralentizado de los mismos en muchas provincias".

Jorge Pérez de Leza, director general de Fun&Basics, introduce un interesante argumento a discutir: "La negociación para hacerse con un local comercial, tanto si es a pie de calle como en centro comercial, está poco profesionalizada". En todo caso, la preocupación del sector por este particular es patente. Y quien mejor lo ejemplifica es José Navarro, director general de Terra Verda. "Resulta frustrante no tener el más mínimo control sobre esta parcela tan clave en nuestra actividad". □

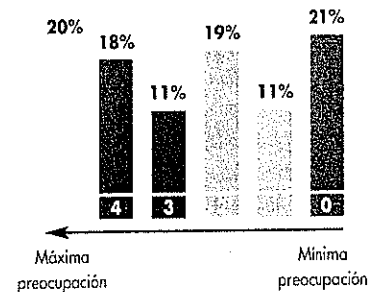


## Financiación: implicación de bancos y cajas, y excesiva burocracia en la ayuda pública

**E**l viejo asunto de la escasa implicación de las entidades financieras ha dado como resultado, en la encuesta, un curioso "empate técnico": un 20% de las respuestas se ha ido al 5 (máxima preocupación), mientras que a un 21% de los directivos el tema parece dejarles más bien fríos, pues han marcado un 0 en la casilla correspondiente. Y eso que, como bien apunta Javier Pelayo, director de Expansión de Pressto, "mientras los agentes económicos no se impliquen, se perderán magníficos emprendedores, escasos de capital, y entrará en la franquicia gente sin capacidad empresarial, pero con dinero".

"Lo que tenemos en este país son entidades financieras que no están por la labor de apoyar el desarrollo de empresas con futuro", argumenta Francisco Gutiérrez, director de Expansión de Ocaofa. "Deberían apostar por la pyme desde una perspectiva de negocio, no basándose sólo en el riesgo". Aunque no falta quien rompe una lanza en su favor, eso sí en tono pesimista: "Bancos y cajas son lo que son, y siempre lo serán. Su trabajo es sacar el máximo provecho al dinero con el mínimo riesgo posible, y eso es difícil de cambiar", opina Gonzalo Merodio, director de Franquicia de Ralarsa. "No es exigible su implicación en los negocios o su exposición a un riesgo excesivo, porque incumplirían su cometido: aportar estabilidad al sistema financiero".

Además de una mayor implicación de las entidades financieras, José Ramón Ochoa, presidente de Interni, mantiene que "en el tema de las ayudas públicas, las instituciones deberían volcarse en apoyar a las empresas nacionales con pro-



yectos de futuro en vez de ayudar sin condiciones a multinacionales que no lo necesitan, con el riesgo latente de 'deslocalización'".

"Bancos y cajas deben tener más claro lo que es la franquicia", opina Josep Mas i Giménez, director de Expansión de Sports Bar. "Y tampoco estaría de más un empleo racional y operativo del dinero público que se entrega a los emprendedores en forma de subvenciones".

La tónica general entre las centrales de franquicia es la queja por el escaso número de productos específicamente dirigidos a los franquiciados del que dispone el sistema financiero español. "Además, es vital un interés serio, y no meramente especulativo, del capital-riesgo por nuestro sistema, en el que abundan buenas oportunidades de rentabilidad, pero hay escasez de inversores organizados", concluye Antonio López, responsable de Desarrollo de SSK-Superskunk. □

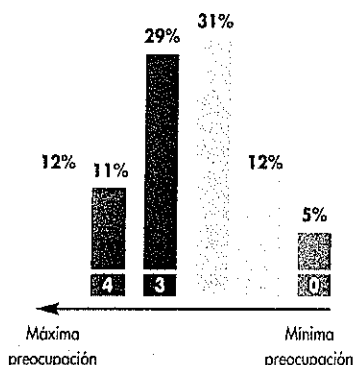


## Candidatos a franquiciado: ¿preocupan la falta de buenos perfiles?

**U**n exhaustivo proceso de selección para estar completamente seguros de que el candidato que ha llamado a nuestra puerta —las franquicias se conceden, no se venden— es idóneo, es la única forma de crecer sin riesgo en franquicia. Pero de un



tiempo a esta parte parecen escasear los perfiles interesantes. Así, un 60% de las respuestas oscila entre el “me preocupa” y el “me empieza a preocupar bastante”. ¿Se trata de un problema coyuntural o estructural? Para Julián Guerrero, cofundador del Grupo Core, “en España tenemos un nivel muy bajo de emprendedores, y escasa preparación técnica; lo



cual se suple, sin embargo, con el entusiasmo de muchos de ellos”. Javier Pelayo, director de Expansión de Pressto, no se asombra. “Siempre he dicho que somos de los pocos sectores que se nutren de profesionales llegados precisamente de otras actividades; expertos, lo que se dice expertos, hay muy pocos”.

¿Existen perfiles adecuados, pero acaso no se buscan en el lugar preciso? “Claro que hay gente válida para tu concepto; lo importante es disponer del marketing adecuado para atraer a esos posibles franquiciados”, señala Santiago Martín, presidente de Ciencia Divertida. “Existe numerosísima demanda”, comenta Carlos Polo, director de Expansión de Video Club Luxe, “lo que ocurre es que sólo el 1% cumple con nuestras expectativas”.

Entonces, ¿en qué quedamos? “La verdad es que no creo que exista falta de perfiles adecuados, sino déficit de formación; porque la responsabilidad primera de que el franquiciado esté preparado es de la propia cadena”. Una opinión que comparte

## Competencia desleal, o el acoso de otras oportunidades de negocio

**E**ste punto sí que ha soliviantado los ánimos de los encuestados. No hay más que fijarse que 3 de cada 4 respuestas están entre el 3 y el 5.

Pero empecemos con dos directivos a quienes no le parece relevante la competencia desleal de otras oportunidades de negocio, la aparición en ferias y guías de marcas que no son franquicia y la equiparación de enseñas serias con firmas que no cumplen la legalidad (no están registradas, no tienen locales propios donde se prueben los conceptos, etcétera). “Es que, en realidad, tenemos poco que hacer al respecto”, se lamenta Jesús Duque, director de Formación de Alfa Inmobiliaria. “Al no haber una legislación que diga qué empresa es franquicia y qué otra no lo es, sirve de poco el registro, y las ferias se convierten en todo menos en un lugar donde encontrar buenos candidatos. Sí que podría exigirse la demostración de que se da todo lo que se

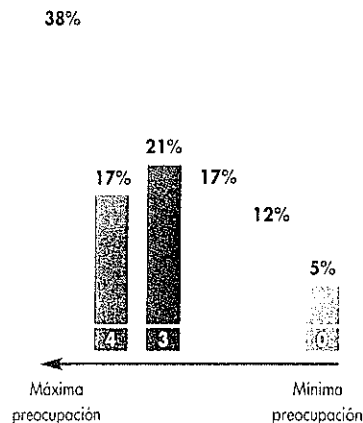
promete. Ahí ya caerían muchos”. Para María Zamácola, directora de Expansión de Neck&Neck, “es mucho más importante estar bien preparado internamente que preocuparte por lo que sucede de puertas afuera”.

Otra directiva, Olga Cañizares, franquiciada maestra de Elephant House para España, se muestra más beligerante: “Hemos sufrido la competencia desleal en no pocas ocasiones, y ni la ley, ni los organizadores feriales han estado a la altura y han sabido defendernos”.



David Solé, director de Franquicia de General Óptica, también deja clara su opinión: “La competencia desleal, que de forma depredadora ha acudido a la franquicia en busca de ‘víctimas’, al margen de toda ética y legalidad, ha contribuido a que esta fórmula de éxito haya sufrido un cierto desprestigio en determinados ámbitos”.

La culpa de que exista esta “confusión” interesada se debe, según Jesús Ca-



Miguel Argüelles, director comercial de The Body Shop: "Si existe una identificación con el rotulo y la marca, por parte del posible franquiciado, el camino a recorrer es más corto y sencillo. La formación posterior, para inculcarle el saber hacer, es labor del franquiciador".

Un buen lugar para apreciar ese cierto desconocimiento, por parte del gran público, de las ventajas de este sistema de colaboración empresarial, son las citas feriales. "En los salones monográficos del sector se detecta a muchas personas que acuden a informarse sobre las condiciones específicas de una o varias marcas, sin antes tener nociones

básicas de lo que significa trabajar en franquicia", asegura Carlos Fabregà, responsable de Franquicia de Fotoprix. "Motivo por el que, en esta casa, creemos importante que se potencie la formación académica sobre esta fórmula".

Porque sino, los candidatos seguirán buscando actividades que no les den problemas, con una elevada rentabilidad; y lo único que dispondrán es de un buen local. "Pocos son los que quieren vivir únicamente de su negocio", apunta Juan Infante, director de Expansión de Pizza Jardín. "La mayoría son inversores que, a la larga, descuidan el día a día. Y eso -el estar en el día- es fundamental".

pitán, director general de SDEYF, "a la voracidad comercial de determinados profesionales y de entidades que únicamente desarrollan intereses lucrativos, pero que por contra han perjudicado a personas interesadas en invertir en un sistema que debe basarse en la eficacia y la fiabilidad".

Y es que, según Julio Guerrero, cofundador del Grupo Core, "hay mucha firma que, o bien dice vender una copia de algo que funciona, sin nada detrás que lo avale, o bien dice franquiciar lo infranquiciable. Si existiera una buena legislación debería aunar el seguimiento de los planteamientos de franquicia y la salvaguar-

da de los derechos de los franquiciados, lo que a la postre protegería los de los franquiciadores y redundaría en una sana competencia".

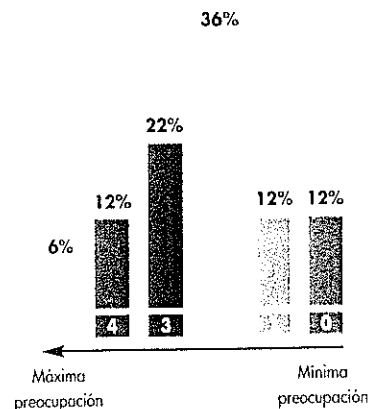
Un argumento más, y no poco polémico. Miguel Notario, presidente de ab Club del Viaje: "Hay cadenas de agencias de viajes en las que sus franquiciados no poseen el título-licencia necesario para ejercer esta actividad, y trabajan con el del franquiciador. Estas pseudoenseñas sólo franquician la gestión del negocio, no la actividad turística en sí, ya que todas ellas dependen de manera absoluta de la central. Se trata de cursuales, y no de agencias franquiciadas".

## Reacción de las redes de franquiciados ante ciertas situaciones

Un 24% de las respuestas sobre si la reacción adversa de los franquiciados ante determinadas situaciones, o el asociacionismo dentro de las redes es motivo de preocupación, con un 0 o un 1 marcados, demostraría que la calma sobre este aspecto reina en el sector. Pero un 58% ha tachado el 2 y el 3, lo que indica que subyace cierta inquietud al respecto. Escuchemos a quienes viven el día a día.

"Preocuparse ante situaciones de desconcierto es una reacción natural en el ser humano, que suele sentir pánico a lo desconocido y miedo ante cualquier variación. Desde pequeños nos enseñan que el cambio da miedo, pues no se conoce lo que viene detrás, y que las crisis son malas porque nos rompen los esquemas", señala Julián Guerrero, cofundador del Grupo Core. "Pero yo hace años que rompí ese paradigma y veo las crisis como una oportunidad para crecer".

Evitar que cunda el pánico en determinados momentos o ante coyunturas desfavorables se soluciona, según Alberto Conquero, director de Expansión y de Franquicia de Clínicas Vital Dent, "seleccionando franquiciados con una capacidad empresarial clara, para que mantengan la calma y sean responsables en plena crisis, y sumen esfuerzos en esos momentos en los que la enseña les necesita para solventar las dificultades. En este sentido, el perfil de franquiciado es importantísimo, porque no puede ser un mero inversor, ni tampoco un autoempleado, que



cuando vengan mal las cosas piense que una franquicia no es duradera, sino una oportunidad de negocio temporal".

Y de la incertidumbre, al asociacionismo entre iguales. Mucho se ha hablado sobre los comités de franquiciados, y no todo bueno, en los últimos tiempos. "Es que en este país los que se asocian no son los buenos, que quieren ver cómo mejorar el negocio conjuntamente con la marca; son los malos, que buscan estudiar dónde te duele. ¿Es que nadie les ha explicado, a éstos que tanto se asustan en cuanto vienen mal dadas, que la franquicia es cosa de dos: que no por haber pagado un canon de entrada la marca les va a llevar el negocio?".

Sin embargo, para Josep Mas i Giménez, director de Expansión de Sports Bar, y para Jesús Pegalajar, director de Marketing y de Franquicia de Tiendas UPI, "el asociacionismo no es malo, si es constructivo. Pero ha de ser una solución posterior. A priori, existen suficientes canales de información como para que el franquiciado pueda resolver con el franquiciador sus posibles diferencias".

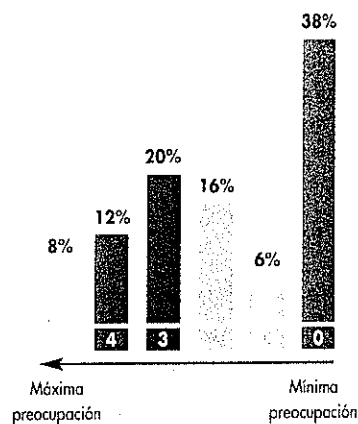


## Lentitud de la justicia/inexistencia de un buen sistema arbitral

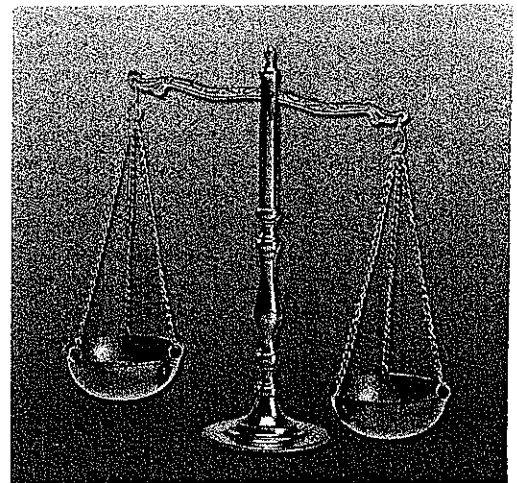
**L**a defensa de los intereses en casos de controversia en este sistema hacen que sea difícil proteger el saber hacer y el concepto franquicia en sí mismo. Por su parte, los arbitrajes no garantizan la resolución de dichas controversias, pero minimizan los plazos de los conflictos, si bien los sistemas de arbitraje aún no están bien concebidos y aplicados, al menos en España”, señalan desde el propio Departamento Jurídico de Clínicas Vital Dent. “Al no existir una normativa clara, y al no exigirse unos requisitos propios y definidos, son muchos los que se aventuran a exponer su concepto de negocio bajo la palabra franquicia, sin serlo realmente, a sabiendas de que este anómalo comportamiento no tendrá consecuencias legales inmediatas”.

Un 38% de las cadenas cuyos directivos han respondido a esta encuesta dice no estar preocupado en absoluto por el asunto judicial. Aunque también es cierto que un 20% ha marcado las

casillas 4 y 5. “No tener que mencionar temas legales sería lo ideal”, comenta Miguel Argüelles, director comercial de The Body Shop, “pero ya que hay que hacerlo, porque existen diferencias irreconciliables, lo más sensato parece el arbitraje. Es la mejor herramienta para que las dos partes obtengan una respuesta rápida a sus demandas”.



“Últimamente creo que existen multitud de acuerdos de franquicia que abogan por soluciones mediante el arbitraje”, señala Jesús Capitán, director general de SDEYF. “Aunque quizá el tiempo contribuya a mejorar esta fórmula que, desde mi punto de vista, es buena y rápida para que



## Proliferación de ferias monográficas: un debate artificial?

**A**hora va a resultar que el debate de si hay o no demasiados compromisos feriales a lo largo del año nos lo hemos sacado de la manga los medios de comunicación. Así se han zanjado siempre las polémicas internas en los partidos políticos: echándole la culpa al mensajero. Sea como fuere, apenas un escaso 17% de las respuestas se muestra enfadado con esta situación (si bien hay

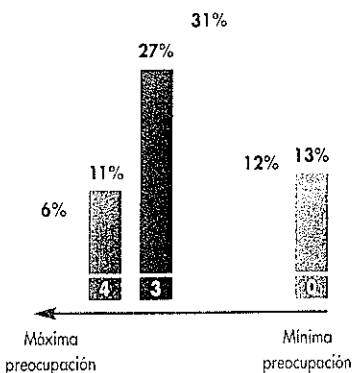
un 58% más de preocupación “latente”: entre la puntuación 3 y la 2).

Puede ser que el asunto no importe a la mayoría, pero lo cierto es que algunas de las respuestas recibidas son realmente contundentes. Así, Dionisio Botella, director de Expansión de Luzete, cree que “existen demasiadas ferias, y además re-

sultan poco eficaces, porque sólo se preocupan de conseguir sus objetivos económicos y no de la correcta promoción de la misma o de la publicidad del sistema de franquicia”.

Para el responsable de Franquicia de Fotoprix, Carlos Fabregà, “en este momento hay demasiadas ferias relacionadas con el sector en España. Creo que con un par de ellas, o como máximo tres se puede abarcar todo el territorio, ya que al verdadero interesado en franquiciar no le importa tener que desplazarse para recibir información, siempre que el salón tenga una buena representación de las principales enseñas y una variedad suficiente de sectores de actividad”.

La tendencia apuntada el pasado año por los grandes organizadores feriales —excepción hecha de Ifema, en Madrid, que sigue fiel a la franquicia en exclusiva—, de dar cabida a otras fórmulas de comercio asociado y oportunidades de negocio, es analizado por Javier Pelayo, director de Expansión de Pressto, con un la-



los problemas entre un franquiciado y su franquiciador no se demoren en el tiempo y puedan corromper a otros miembros de la red". Para Rafael Marco, consejero delegado de Primer Grupo Inmobiliarias, "el sistema de arbitraje debe mejorar, y mucho, porque en estos momentos su protocolo de actuación lo hace lento, costoso y poco seguro".

Para Alejandro Pereda, director de Franquicia de Masterfranquicia.net, "con las herramientas de las que dispone en la actualidad, es decir, un código de comercio anticuado, y pocos elementos de análisis, así como un nulo sistema de arbitraje, poco más se le puede pedir al

sistema judicial. Es necesaria una concienciación de que las malas prácticas mercantiles de unos pocos negociantes repercutirán en el resto, para lograr un modelo de arbitraje equivalente al instaurado en el sector de las agencias de publicidad: un autocontrol desde el propio sector".

"Llévate bien con la red de franquiciados, que es tu obligación como central, y no tendrás que estar pensando en que si el sistema judicial funciona lento en España o si la fórmula del arbitraje es más o menos interesante que acudir al juzgado de guardia", concluye Enrique Revuelta, responsable de Expansión de Alexandria. □

cónico, pero esclarecedor: "Si no hemos sido capaces en 12 años de explicar a un visitante, a un posible inversor, las diferencias que posee el sistema de franquicia respecto a las otras fórmulas, lo que faltaba es que le pongamos más cosas a la vista".

"Que haya más oportunidades de dar a conocer tu concepto de negocio no puede ser nunca perjudicial. Lo que creo que sí es dañino para el sector es la admisión de fórmulas comerciales, no probadas con éxito. Y es que, aunque evidentemente los promotores del salón no están para hacer de jueces y verdugos de empresas, tendrían que

tener en cuenta que determinados negociantes, a pesar del aporte económico que pudieran realizar, sólo le perjudican a medio y largo plazo, dado que le están dando la oportunidad de engañar a la gente", señala Alejandro Pereda, director de Franquicia de Masterfranquicia.net.

Más prácticos han sido en sus respuestas Didier Dupont, presidente de Best House -"la proliferación de ferias, revistas, webs, guías... multiplica los gastos y divide los resultados"- y Joaquín Guallarte, director de Expansión de Tapasbar -"el exceso de salones comporta la dispersión de posibles candidatos"-.



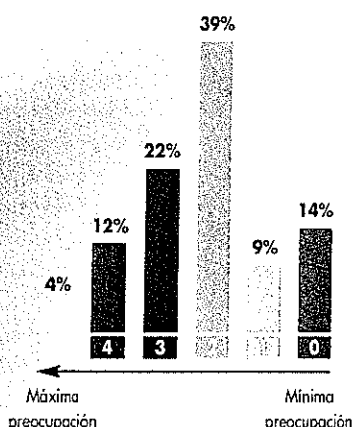
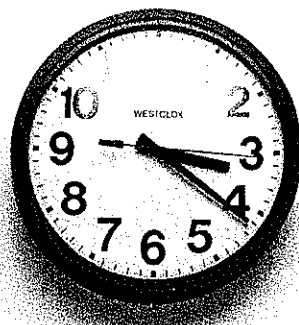
## Coyuntura del pequeño comercio: libertad de horarios, delincuencia callejera

**N**i molesta, ni deja de molestar al sistema de franquicia en España el que se pueda abrir en festivo o la preponderancia que están adquiriendo las grandes superficies. Así se desprende al menos del resultado de la encuesta en este apartado: cuatro de cada diez han marcado un 2 ("me preocupa algo, pero tampoco mucho").

A pesar de lo cual hay argumentos "de peso" entre los cuestionarios recibidos. "Somos firmemente partidarios de la libertad horaria y de la libre competencia", señala Jorge Pérez de Leza, director general de Fun&Basics, "porque pensamos que el pequeño comercio ha de tender hacia la especialización en lugar de reivindicar privilegios que van en contra de los intereses del consumidor". Precisamente, una de las fórmulas de las que dispone el pequeño comercio, para hacer frente a las grandes superficies, "pasa por el sistema de franquicia", asevera Jesús Duque, director de Formación de Alfa Inmobiliaria. "Así que la discusión no es si hay inseguridad callejera, o si la libertad de horarios es perjudicial, sino si se adoptan mejores precios, se potencian las marcas, hay políticas para reducir los costes de

adquisición de los productos, etcétera". Y para Juan Acosta Pérez, director de Gestión y Marketing de Moblerone, "la limitación de horarios comerciales y de apertura en festivos no sólo puede frenar el crecimiento del sector de la distribución, sino que podría llegar a colapsar el mercado inmobiliario, ante la imposibilidad de las empresas para generar más ingresos y hacer frente a los elevados precios del suelo comercial".

Y si no puedes conseguir que el competidor logre sus objetivos, haz tú lo propio. Como apunta Jesús Pegalajar, director de Marketing y Franquicias de Tiendas UPI, "el excesivo apoyo a las grandes superficies va en perjuicio del pequeño comercio. La franquicia debe luchar por conseguir unas ventajas alternativas". □



## Internacionalización: mucho ruido y pocas nueces

**U**n cierto sentimiento de decepción generan los resultados de la pregunta relativa a la exportación de conceptos de negocio en franquicia española al exterior. Porque el particular no llega a "quitarle el sueño" ni a 3 de cada 10 directivos...

Pero es que, además, existe una enorme disparidad de criterios entre quienes afirman que "la información que llega de posibles ayudas a la internacionalización es prácticamente nula", como es el caso de Francisco Calzada, director de Expansión y de Franquicia de Foto Sistema, y quienes están encantados "con la eficaz colaboración que nos prestan, a tales efectos, tanto el Instituto de Comercio Exterior (Icex), como la Asocia-

ción Española de Franquiciadores (AEF) y las cámaras de comercio locales. No puedo hablar por los demás", se excusa Santiago Martín, presidente de Ciencia Diversidad, "pero nosotros les damos un notable".

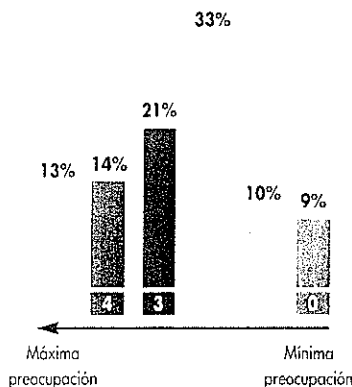
¿A quién asiste entonces la razón? ¿Por cuál de los dos decantarse, o hacer caso? Una vez más, Javier Pelayo, director de Expansión de Pressto, aporta el toque conciliador: "Lo que hace falta en es-

te asunto es más trabajo en común, más reuniones y más comunicación".

### VETERANA VS. PROFANA

Neck&Neck sabe bien lo que es exportar su concepto. Por eso, María Zamácola, su directora de Expansión, habla con conocimiento de causa: "Es difícil salir al exterior sin ningún tipo de ayuda, pero cuando ésta existe es absolutamente dispar a las necesidades reales de los franquiciadores".

"Hasta ahora no habíamos pensado en exportar, pero vamos a comenzar la expansión internacional por Portugal", señala María Moreno directora de Expansión de Dehesa Santa María. "Pero hemos encontrado muchas trabas legislativas, y la ayuda oficial es prácticamente nula y difícil de conseguir". □



Más información:  
[franquicias hoy.es](http://franquicias hoy.es)

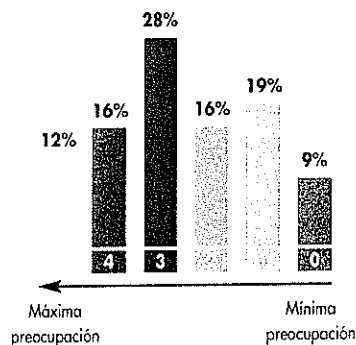
## El papel de los medios de comunicación

**Y** llegamos al final con la auto-crítica voluntaria que distingue a quien tiene la conciencia tranquila. *Franquicias Hoy* ha preguntado al sistema por el desempeño de los medios de comunicación –especializados y generalistas, que de todo hay en el mundo editorial– en relación a la información aparecida sobre esta fórmula de colaboración. Y la respuesta, a los que ha dejado intranquilos es a nosotros: un 28% de los encuestados está disgustado con la misma, y otro 28% no la aprueba de ningún modo.

“Las publicaciones del sector deberían cumplir con un código ético, y no dar eco a aquellas cadenas que proporcionen información falsa, exagerada y manipulada, aunque se trate de un anunciante”, abre el fuego Gonzalo Me-

rodio, director de Franquicia de Ralarsa.

Le sigue Javier Pelayo, director de Expansión de Pressto, para quien “en otros sectores hay más escándalos, y no se airean tanto. Mientras en un mismo medio salgan marcas prestigiosas y firmas ‘basura’ se estará dando alas a la manipulación”.



El siguiente en pronunciarse es Jorge Pérez de Leza, director general de Fun&Basics, para quien “el método de franquicia tiene, en los medios generalistas, mala prensa. En muchas ocasiones se identifica con una fórmula abusiva –el franquiciador se enriquece a costa del franquiciado–, ya que sólo aparecen noticias negativas”. Aunque Miguel Argüelles, director comercial de The Body Shop, cree que si las marcas lo hiciesen siempre bien, “que es una obligación ética, no tendrían que preocuparse de si las señalan con el dedo”.

Y concluye Didier Dupont, presidente de Best House, preguntándose “¿en qué sector hay una información 100% objetiva? Lo que ha de hacer el lector es contrastar fuentes... y hablar con los franquiciados”. □