

¿EXISTE LA GALLINA DE LOS HUEVOS DE ORO?

La cifra media de inversión intersectorial para hacerse franquiciado en España es 85.000 euros y se estima que un esfuerzo inferior a 50.000 euros puede considerarse bajo

ANA ROMERO MADRID

La idea de ganar dinero resulta tentadora para muchas personas, si bien no suelen conocerse vías garantizadas para conseguir este objetivo con creces, sencillez y total comodidad y seguridad.

El negocio de las franquicias es una fórmula, entre otras posibles, de lanzarse a una actividad, bajo el paraguas de una marca, tratando de recuperar lo antes posible la inversión inicial necesaria y, si el negocio marcha viento en popa, hacer caja y continuar creciendo.

Entrar en alguna de las numerosas propuestas que ofrece el sector en España a los interesados supone

un desembolso medio inicial de 85.000 euros, según Santiago Barbadillo, responsable de la consultora Barbadillo y Asociados, con dilatada trayectoria en su ámbito. «Las inversiones iniciales inferiores a este importe tiran ya a la baja y las que superan 50.000 euros o menos se consideran bajas», acota el experto.

Barbadillo indica que el canon de entrada que suele satisfacerse para operar con la marca deseada suele ascender al 10% de los recursos necesarios para comenzar en el negocio. «Otros aspectos, como contar con un local, hacer obra civil, comprar maquinaria o cualquier otro tipo de producto o requisito previo pa-

EL 90% DE LOS

CANDIDATOS

APORTA EL 50%

DE LA ENTRADA

CON DINERO

PROPIO Y PIDE AL

BANCO EL RESTO

El canon para contar con la supervisión de la marca suele ser del 10% de la inversión inicial. / J. CUÉLLAR

ra ponerse en marcha eleva la partida inicial, algo que los candidatos a franquiciado deben tener muy en cuenta al estudiar posibilidades».

José Aragonés, socio director de la consultora de franquicias T4, explica que «algunos sectores tan amplios

como el de los servicios, donde entran iniciativas formativas como las de las academias de idiomas, agencias inmobiliarias o pequeños centros de reparación de móviles y venta de accesorios trabajan con márgenes de beneficio elevados por las





propias características de los negocios». Los expertos indican que, por lo general, los futuros franquiciados empiezan aportando el 50% de los recursos con fondos propios y pidiendo financiación bancaria para hacerse con el resto del capital nece-

sario. «Conozco casos de personas que disponían de todos los recursos y, sin embargo, decidieron apalancarse porque les resultaba más favorable. Existe también el caso de entidades, como Sabadell, que capaces de diseñar operaciones que cubren la totalidad del importe necesario, según el perfil de solvencia del demandante», ilustra Barbadillo.

Dependiendo de la elección hecha, se debe desembolsar una cantidad más o menos alta para operar, «pero nadie debería creer que el sistema de franquicias es la panacea, pues no es cierto», advierte Aragonés. «No hay duros a peseta, existen ideas de negocio bien planteadas, con techos de rentabilidad adecuados, que permiten recoger beneficios, si la planificación y el trabajo son adecuados y se evitan sectores que encarnan modas pasajeras, como el de los cigarrillos electrónicos visto recientemente», añade Barbadillo.

Más allá de lo caro o barato que resulte comenzar, se pueden hacer estudios de mercado y tomar todas las precauciones, «pero no puede saberse qué cifras arrojará el futuro negocio, pues los resultados de una misma marca cambian enormemente en manos de unos franquiciados u otros», previene Aragonés.

Tener estimaciones sobre el nivel de ventas y la rentabilidad prevista, expresada en porcentaje sobre esa magnitud, es un dato, no el más interesante para comenzar. «Preferiría saber en cuánto tiempo se recupera la inversión inicial – lo que técnica-

mente se conoce como tasa interna de rentabilidad o TIR– y procuraría que fuera inferior a dos años, pues muchos acuerdos se firman por cinco años», detalla Barbadillo.

Más allá de los sectores concretos, entrar en ellos en el momento indicado es otra cuestión de vital. «En estos momentos funcionan cadenas como *Cereal Hunter Café*, donde se requieren unos 40.000 euros para empezar a trabajar, un local, leche y cereales», recuerda el experto. No faltan opciones más económicas y en sectores novedosos, al menos para el gran público, que tratan de explotar posibilidades en torno a cuestiones de lo más diverso.

Nascia es una empresa creada en 2010, centrada en combatir la ansiedad y el estrés mediante el uso de dispositivos tecnológicos y sesiones de entrenamiento para que los interesados avancen en la gestión de sus emociones. «Empezamos a franquiciar en 2014, la central facturó 340.000 euros el año pasado y tenemos siete centros abiertos en España, además de acuerdos con socios tecnológicos y científicos internacionales en Holanda, Suiza y Reino Unido», explica Pablo Muñoz, responsable y creador de esta idea de negocio, además de antiguo trabajador financiero, al que sorprendió la crisis en 2009. «La inversión inicial en Nascia es de 23.000 euros, se recupera en año y medio o dos años y trabajamos con tres líneas de negocio: tratamiento a particulares, formación para empresas y venta de material tecnológi-

co», concreta Muñoz. «Hemos ido abriendo unos tres centros al año, no tenemos prisa ni nos interesa tanto dónde se ubican nuestros establecimientos, como quién los abre», afirma el directivo de Nascia. La firma es proveedora de sistemas tecnológicos de medición de respuestas fisiológicas para universidades y cuerpos de seguridad del Estado.

Con una inversión media de 29.000 euros es posible hacerse franquiciado de Ambiseint, creada en 2003, franquicia desde 2011, y está centrada en la imagen de marca de las compañías a través del olor. «La inversión inicial se recupera en nueve meses y la rentabilidad ronda un 200% sobre el precio de compra», explica Fernando Castillo, director general de la enseña. Ambiseint tiene ya 60 franquiciados, 50.000 clientes y presencia en tres continentes.

El sector inmobiliario, que ha sufrido notablemente en la crisis, vuelve a remontar con firmas como Alfa Inmobiliaria, en pie desde 1996 «gracias a habernos capitalizado en los mejores momentos y no haber cometido locuras», asegura Jesús Duque, vicepresidente de la firma. «A nuestra cadena se puede acceder con una inversión de 6.000 euros, si se opera desde un despacho, sin local, y aprovechando las opciones de internet», aclara. Ejemplos no faltan y áreas como la de las apuestas deportivas o el cuidado personal podrían animar el mercado. «Eso sí, que nadie insista en la fórmula para adelantarse y conseguir oro: no existe», zanja Aragonés.

ACADEMIAS,

INMOBILIARIAS,

Y FIRMAS

DE CUIDADO

PERSONAL, ENTRE

LAS OPCIONES

MÁS DINÁMICAS
