

La franquicia española, cada vez más global

Las marcas franquiciadoras españolas continúan difundiendo su buen hacer fuera del territorio nacional, acercando su oferta a consumidores de otras latitudes. Actualmente operan en 118 países y cuentan con más de 17.000 establecimientos en todo el mundo. La franquicia con ADN español está cosechando importantes triunfos en el exterior y las combinaciones sector – mercado exitosas son múltiples.

Ana Domínguez

Las cifras de comercio exterior para la primera mitad del año nos han mostrado un comportamiento positivo de las exportaciones españolas de mercancías, que han crecido un 3,4%, hasta acercarse a los 110 mil millones de euros en el semestre. Este comportamiento es además generalizable al conjunto de sectores de nuestra economía, excepto al de automoción, cuyas ventas al exterior entre enero y junio cayeron un 9,9%, en términos interanuales.

Algo más de 93.300 empresas españolas han vendido al exterior sus bienes durante el primer semestre del año, de las cuales, no obstante, en torno al 39% son exportadoras regulares, es decir, empresas que han exportado en cada uno de los cuatro últimos ejercicios, siendo su peso en el periodo superior al del conjunto de 2011 (30%) y al de los dos años anteriores (37% en 2009 y 35% en 2010).

En el ámbito de los servicios, el turismo también sigue dando aliento al aquejado clima económico. Con la entrada de 7,7 millones de turistas en el mes de julio de 2012 (de acuerdo con la encuesta de FRONTUR, elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos) se refuerza el avance de meses anteriores, con el mes de abril como única excepción. Así, en el conjunto de los siete primeros meses del año, el número



de visitantes extranjeros se ha acercado a los 33 millones, un 3,3% más que en el mismo periodo de 2011.

En este contexto, también hay que destacar el desempeño positivo de la franquicia española, cuyos datos, publicados por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF) a principios del presente ejercicio, muestran que este formato de negocio ha incluso intensificado el buen ritmo de internacionalización que venía registrando en ejercicios anteriores.

CRECIMIENTO RÉCORD DE LA FRANQUICIA ESPAÑOLA

El avance anual experimentado, en términos de nú-

SEGUROS PARA EMPRESAS



CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Por menores como ese serán lo único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



La Primera Entidad Promotora de Andalucía

mero de franquicias de origen español con presencia en el exterior, ha batido una marca récord. En total son 271 las marcas operando fuera de nuestras fronteras, un 12% más que en 2011, según datos de situación en el primer trimestre producidos por la AEF.

El sector que ha registrado un comportamiento más positivo en la internacionalización de enseñanzas (marcas) en el último año ha sido el de moda, con doce nuevas marcas en el exterior. Además, este sector es el que goza de mayor representatividad internacional, al acaparar el 26% del total de marcas.

Otras actividades como las de belleza y estética, las agencias de viajes, cadenas de alimentación y centros de salud, entre otras, también han alineado en sus filas a nuevas enseñanzas comerciales con operaciones fuera del mercado español. En la cara opuesta, entre las actividades que han reducido el número de enseñanzas internacionalizadas, se sitúan las tiendas especializadas y los sectores de informática, servicios financieros y servicios de automoción.

Por otra parte, ha sido asimismo notable el crecimiento del número de establecimientos de franquicias españolas en el exterior. Aquellos han aumentado cerca de un 52% en un año, hasta totalizar 17.081 a principios del ejercicio actual, y son 6.895 más que los existentes a principios de 2010.

En el caso de los establecimientos también se verifica un aumento más significativo en los pertenecientes al sector de la moda, que ha incorporado 3.342 establecimientos. Por detrás de éste, aunque a bastante distancia, se sitúan los locales de dietética y parafarmacia (+449), agencias de viajes (+397) y servicios de transporte (+381). Mientras, los establecimientos de informática (-221), de servicios financieros (-31) y de automoción (-1) son los únicos que registran caídas en su presencia internacional.

PERFIL DE ELEVADA CONCENTRACIÓN

Si bien el número de establecimientos de marcas franquiciadoras españolas en el exterior ha ido en aumento en los últimos años, incluso se ha intensifi-

cado entre 2011 y 2012, dando soporte a un robusto proceso de internacionalización de la franquicia de nuestro país, lo cierto es que existe una importante concentración de dichos establecimientos en unas pocas marcas. Así, aquellas marcas más internacionalizadas, las que individualmente poseen más de un centenar de establecimientos en mercados foráneos, suman 28 y cuentan con el 83,7% del total de locales que operan bajo el modelo de franquicia en el exterior. O lo que es lo mismo, el 16,3% de los establecimientos pertenece al 10,3% de las enseñanzas.

En cuanto al perfil sectorial de las 28 marcas con mayor presencia internacional, cabe indicar que los principales sectores de actividad serían los de moda (39% de las marcas), mobiliario y textil – hogar (14%), hostelería y restauración (11%) y agencias de viajes (7%).

Por otro lado, también se observa una alta concentración de los puntos de venta en cuanto a su localización geográfica. En el mercado europeo se ubica algo más del 62% de los locales de franquicias españolas, que junto con el latinoamericano son los destinos prioritarios de nuestras marcas franquiciadoras. No en vano, entre los cinco principales países, tanto por número de establecimientos como de enseñanzas, figuran cuatro europeos y uno latinoamericano (México), siendo Portugal el destino por excelencia.

OTRAS LATITUDES

La proximidad geográfica y cultural ha orientado la selección, por parte de las marcas franquiciadoras españolas, de los mercados hacia los que internacionalizarse, siguiendo una estrategia similar a la elegida por otros formatos de negocio diferentes al de franquicia, ya que las ventajas, en cuanto a costes y riesgos, aparejadas a los mercados geográfica y/o culturalmente más próximos, son claras.

Sin embargo, el potencial de negocio, el tamaño del mercado y la probabilidad de éxito del proyecto exterior no se circunscriben a Europa y América Latina. Y lo que se observa es que, en términos de cre-

SEGUROS PARA EMPRESAS



CUBRA CASI TODOS SUS IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Por menores como ese serán lo único por lo que tendrá que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



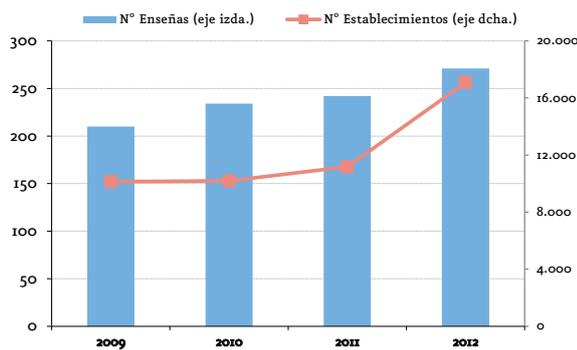
Unicaja
La Primera Entidad Promotora de Ahorros

cimiento del número de locales, la región de Oriente Medio ha tenido un desempeño superior, habiendo crecido dicho número en más de un 100% entre 2011 y 2012 (muy superior al 0,3% de 2010/2011). Asimismo, en el continente asiático se ha registrado un crecimiento mayor (69%) que en los casos de Europa (50%) y América (52%).

En Oriente Medio, actualmente están operando 195 enseñas españolas (con un total de 705 puntos de venta) y dos países de la región, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, figuran entre los diez principales mercados del mundo por presencia de firmas españolas franquiciadoras.

En cuanto a la región asiática, China es el país que acoge a un mayor número de cadenas españolas (23), así como establecimientos (802). La presencia en este mercado se ha ampliado de forma significativa en el último año, posicionándolo como el séptimo mayor escaparate mundial de la franquicia española

Evolución de la presencia internacional de la franquicia española



Fuente: elaboración propia a partir de AEF.

CAMINO INTERNACIONAL

Ante la grave situación que padece hoy la economía doméstica, las empresas españolas, y dentro de éstas las franquicias no son una excepción, han de luchar y entrenarse para competir en otros terrenos de juego.

Diversas ideas de negocio "made in Spain", desarrolladas bajo el formato de franquicia, ya han tes-

tado su carácter exportable o "reproducibile" en el exterior. Los casos de éxito de internacionalización de franquicias españolas, de moda, belleza, alimentación, etc., son múltiples. Seguro que muchos de los que este verano habéis podido disfrutar de unos días de vacaciones en el extranjero, por muy exótico que fuese el destino elegido, os habréis topado con alguna cadena de tiendas española...

Esas franquicias muestran que son competitivas y que es posible la adaptación a las particularidades de otros mercados. Para acceder a éstos, las compañías franquiciadoras (con marca propia) pueden haber utilizado distintas modalidades (inversión directa, creación de alianzas estratégicas o una sociedad mixta con socios locales, máster franquicia o franquicia directa). La máster franquicia es la más utilizada, sobre todo por empresas de reducida dimensión, dadas las menores exigencias en tiempo e inversión. En esta modalidad existe un intermediario extranjero, el máster franquiciado, que actúa como franquiciador, contando con el derecho de exclusividad para la apertura de franquicias en un determinado territorio en el que buscará franquiciados.

En el caso de empresas franquiciadoras que ya cuentan con cierta experiencia internacional, la franquicia directa es una modalidad a la que recurren muchas de ellas, sobre todo en mercados próximos geográfica y culturalmente, y conlleva el empleo de un mayor volumen de recursos pero a cambio, el franquiciador tiene mayor control sobre el negocio.

En todo caso, la salida al exterior es importante que responda a un plan estratégico y que la selección del mercado/s sea fruto de una reflexión estratégica en la que se tenga en cuenta las oportunidades potenciales específicas para el sector en cuestión, sin que esta decisión descansa en la mera intuición. Pues hay que tener en cuenta que la empresa franquiciadora ha de contar con argumentos comerciales suficientes para poder vender su idea de negocio en el mercado de destino elegido. Un mercado que, a ni-

SEGUROS PARA EMPRESAS



CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?

Por menores como ese será lo único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



La Primera Entidad Promotora de Andalucía

vel más operativo, puede ser un gran desconocido, pero esto tampoco tiene que suponer una traba importante. De hecho, es una práctica habitual el contar con el apoyo de un socio local y dejarse asesorar

por éste sobre condiciones operativas (incluidas las relativas a especificidades sobre la competencia existente) y legales del nuevo mercado al que se pretende acceder ::

LA FRANQUICIA ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR, POR SECTORES

Sectores	Nº Enseñas 2012	Var. Nº Enseñas 11/12	Nº Países 2012	Var. Nº Países 11/12	Nº Locales 2012	Var. Nº Locales 11/12
Moda	70	12 ▲	105	5 ▲	6.116	3.342 ▲
Mobiliario y Textil Hogar	14	0	67	0	581	86 ▲
Hostelería y Restauración	46	6 ▲	50	2 ▲	1.419	258 ▲
Tiendas Especializadas	26	-5 ▼	38	3 ▲	421	15 ▲
Tintorerías	7	1 ▲	36	7 ▲	499	27 ▲
Fotografía	3	0	29	0	174	0
Belleza y Estética	29	5 ▲	27	3 ▲	936	351 ▲
Servicios Varios	6	1 ▲	24	8 ▲	189	141 ▲
Enseñanza y Formación	5	0	23	-2 ▼	43	1 ▲
Dietética y Parafarmacia	3	0	22	2 ▲	880	449 ▲
Informática	10	-2 ▼	18	3 ▲	151	-70 ▼
Servicio Asesorías	4	2 ▲	14	5 ▲	79	35 ▲
Agencias Inmobiliarias	4	1 ▲	11	3 ▲	58	19 ▲
Alimentación	5	3 ▲	9	1 ▲	4.027	366 ▲
Servicios Transportes	5	0	7	-1 ▼	724	381 ▲
Centros de Ocio	6	1 ▲	6	0	35	14 ▲
Centros de Salud	5	3 ▲	6	4 ▲	166	95 ▲
Agencia de Viajes	5	3 ▲	4	1 ▲	432	397 ▲
Servicios Financieros	4	-1 ▼	4	0	19	-1 ▼
Energías renovables	3	0	4	0	59	20 ▲
Oficina y Papelería	3	0	4	-1 ▼	30	7 ▲
Servicios Automóvil	4	-1 ▼	2	-9 ▼	10	-31 ▼
Deportes	2	0	1	0	7	1 ▲
Colchonerías	1	0	1	0	7	0
Óptica	1	0	1	0	19	0
Total	271				17.081	

Fuente: elaboración propia con datos de AEF 2012.

SEGUROS PARA EMPRESAS



CUBRA
CASI
TODOS SUS
IMPREVISTOS

¿Quién no ha
derramado alguna vez
el café sobre la mesa?

Por menores como ese serán lo único por lo que tendrá que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



La Primera Entidad Promotora de Ahorros