

Es momento de  
invertir en el futuro

posgrados@uade.edu.ar

UADE  
POSGRADOS

EMPRESAS Y NEGOCIOS

## Las franquicias suman rubros para crecer 10%

Son un formato comercial a prueba de recesión. Hay 665 marcas con 29.000 locales. Ropa y comida dominan el mercado, pero avanzan lavaderos y pet shops.

Un relevamiento elaborado por el estudio Canudas, basado en información de la AAMF (Asociación Argentina de Marcas y Franquicias), proyecta para fin de año un mercado total de 730 empresas y marcas franquiciantes (9,8% más que en 2013) y 31.582 locales que operan con el sistema. Lave Rap es la franquicia más extendida, con un total de 1.300 locales operando. Detrás aparecen Grido (1.100), Sei Tu Gelato (250), Colorshop (194) y Bonafide (165). Una de las que más avanzó es El Noble, la marca de empanadas gourmet adquirida por un grupo de inversores encabezados por Gabo Nazar, dueño de Cardón. Los nuevos rubros que están apareciendo.

Kantor PGS: 8-9



Góndolas. Son una nueva modalidad, dice Mariano Castagnaro (El Noble).

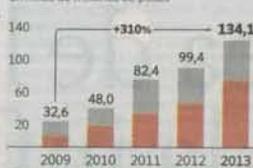
PANORAMA

El mapa de los subsidios

En cuatro años, el gasto en subsidios pasó del 3 al 5% del PBI. Con los últimos anuncios, el Gobierno pretende bajarlos un punto, dice un estudio. **PG-2**

Sector energético Otros

En miles de millones de pesos



FUENTE: ECONOMÍA & REGIONES

Adivine quién gana la pelea de los salarios contra la inflación

El año pasado, las paritarias fueron negativas para los gremios que firmaron primero, porque los aumentos fueron menores que las subas de precios. Este año podría ocurrir lo mismo, pero con mayores incertidumbres.

Se debilitan las perspectivas de crecimiento para América Latina

La economía latinoamericana crecerá a un ritmo insuficiente para cubrir la demanda de mejores servicios públicos por parte de su nueva clase media, dice un informe del BID. La región crecerá de 3 a 3,5% en los próximos años. **PG-3**

Viviendo con los padres a los 30: la nueva generación de europeos

La mitad de los adultos jóvenes de Europa vive con sus padres, y no por elección. No se trata sólo de los que aún están terminando la carrera, sino también de treintañeros que no logran las condiciones económicas para independizarse.

Contratapa

DEBATES

### ¿Puede Google anticipar las tendencias de la economía?

En la Argentina, un grupo de economistas descubrió una fuerte conexión entre las ventas en la feria La Salada y la cotización del dólar paralelo, usando datos de Google. Muchos bancos centrales utilizan datos de Google Trends en sus proyecciones. Pero el fenómeno del Big Data aplicado a la economía tiene sus críticos. La diferencia entre correlación y causalidad. **Burgo PG-6**



OPINION

### Dólar y precios: los riesgos de un ajuste parcial

La pregunta del millón es si los dólares del BCRA resistirán los últimos 20 meses de gobierno de Cristina Kirchner", escribe el economista Carlos Pérez, ex director del Banco Central. Se necesita un nuevo Presupuesto para reforzar la credibilidad, agrega. **PG-4**

www.volkswagen.com.ar

Volkswagen asistencia 24 hs. 0-800-696-3434

ELAIÓN



\$99.000\*

Porque sabemos lo que un Gol Trend significa para vos.

Dirección asistida | Aire acondicionado | Doble airbag | Frenos ABS | Motor 1.6 de 101 CV.



f /VolkswagenArg

g+ /VolkswagenArgOficial

t /VWArgentina



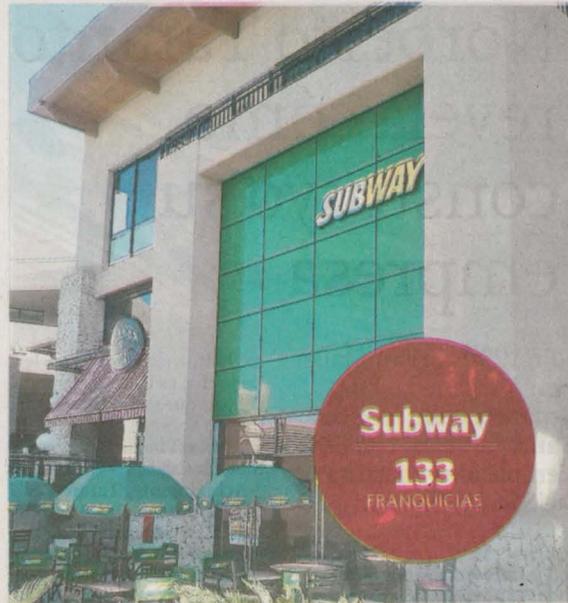
Das Auto.

(\*) PRECIO DE VENTA SUGERIDO AL PÚBLICO CORRESPONDIENTE AL MODELO VOLKSWAGEN GOL TREND 3 PUERTAS 1.6 MT PACK 1 ARB+ABS. STOCK: 500 UNIDADES. INCLUYE IVA. NO INCLUYE GASTOS DE RETE NI PATENTAMIENTO. VÁLIDO EN LA REPÚBLICA ARGENTINA DESDE 27/02/2014 HASTA 06/04/2014. ORIGEN: BRASIL. FOTO: NO CONTRACTUAL. EQUIPAMIENTO SEGUN VERSIÓN. VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A. MAIPÚ 267 - PISO 11° - CABA - WWW.VOLKSWAGEN.COM.AR

COMERCIO MINORISTA



Helados expansivos. Sei Tu Gelato totaliza 250 locales en el país, y este año proyecta entre 40 y 50 aperturas nuevas.



Fast food. La firma Subway tiene 133 locales en el país, todos franquiciados.

INVERSIONES ANTI CRISIS EL AUGE DE LAS CADENAS

# Las franquicias suman rubros y proyectan crecer 10% en 2014

Ya son 665 marcas con 29.000 locales las que usan el formato. Ropa y comida concentran el mercado, pero avanzan lavaderos y pet shops.

Damián Kantor  
dkantor@clarin.com

El tren de las franquicias parece imparable. A pesar de la desaceleración económica, ya son 665 las marcas con casi 29.000 locales las que explotan esa modalidad de negocio, que se perfila para crecer alrededor del 10% en 2014, según proyecciones del sector. De este modo, el formato sumará 65 nuevas redes y 2.608 locales, en una movida sustentada en rubros tradicionales como la gastronomía y la indumentaria, y al que se suman otros, entre ellos pinturerías, lavaderos, servicios para mascotas y sex shops.

Un relevamiento elaborado por el estudio Canudas, basado en información de la AAMF (Asociación Argentina de Marcas y Franquicias), proyecta para fin de año un mercado total de 730 empresas y marcas franquiciantes (9,8% más que en 2013) y 31.582 locales operando con el sistema. "El franchising viene creciendo a un ritmo de dos dígitos desde hace más de

EL TOP TEN DEL MERCADO

EMPRESAS	FRANQUICIAS EN OPERACION
1 Lave Rap	1.300
2 Grido	1.100
3 Sei Tu Gelato	250
4 Pinturas Colorshop	194
5 Bonafide	165
6 Supermercado Día%	145
7 Pinturerías del Centro	140
8 Havanna	130
9 SáSec	126
10 Lava Ya Laundry	107

LAS QUE MAS CRECIERON EN 2013

FRANQUICIAS	FRANQUICIAS EN OPERACION
1 Grido	120
2 Supermercado Día%	50
3 Subway	50
4 Sei Tu Gelato	45
5 Café Martínez	31
6 El Noble	20
7 Lave Rap	20
8 Pinturería Colorshop	20
9 Villa del Sur Móvil	20
10 Freddo	17

5 años", explica Carlos Canudas, titular del estudio especializado que lleva su nombre.

Además de expandirse y sumar sectores, hay empresas que generan negocios específicos para franquiciarlos. Uno de los casos notables es el de Villa del Sur Móvil. La marca perteneciente a la francesa Danone, que el año pasado ingresó a la modalidad con un novedoso sistema de distribución domiciliaria, "un modelo parecido al sodero o al viejo lechero", sintetiza Facundo Etchebehere, ejecutivo de la compañía.

Se trata de una tercerización virtual de la entrega de los productos de la marca, a través de una red de distribuidores reclutados por la flamante franquicia. En su primer año, Villa del Sur Móvil sumó 20 agentes y en el primer trimestre de 2014 ya tiene 25 nuevos candidatos, "en GBA y Córdoba". Para la empresa, estos resultados son estimulantes. "No se trata de volumen, por ahora es marginal. Lo que nos ilusiona es que existe un campo de trabajo muy interesante sobre la mejora del servicio de atención", concluye Etchebehere. Así, Villa del Sur se ubica en el 9º lugar en el top ten de aperturas de locales de 2013, un ranking encabezado por la heladería cordobesa Grido (120 locales nuevos), supermercados Día% (50), la cadena de fast food Subway (50), la heladería Sei Tu Gelato (45), Café

Martínez (31) y El Noble (20).

En la AAMF resaltan que la gastronomía (35% del total) y la indumentaria (25%) concentran gran parte de un mercado que en 2012 -según el último relevamiento de la entidad- movió \$63.285 millones. Fuentes del sector estiman que la facturación total (inflación, mayores ventas y nuevas aperturas mediante) se habría incrementado el año pasado más del 35%. Pero aparecieron otros: pinturerías y sex shops, y marcas que brindan servicios novedosos, como Skin Factory (adornos para celulares), Blotting (paneles antihumedad) y Hair Recovery, que está lanzando su plan de franquicias, enumeró Roberto Russo, del Catálogo de Marcas y Franquicias.

La más extendida

Lave Rap es la franquicia más extendida, con un total de 1.300 locales operando. Detrás aparecen Grido (1.100), Sei Tu Gelato (250), Colorshop (194) y Bonafide (165). Una de las que más avanzó es El Noble, la marca de empanadas gourmet adquirida por un grupo de inversores encabezados por Gabo Nazar, dueño de Cardón. Relanzada a través de varios formatos y modelos de franquicias, la marca consiguió instalarse en shoppings, estaciones de servicio y esquinas muy concurridas de la Capital y el interior.

"Hay tres tipos de modalidades:

COMERCIO MINORISTA



A todo color. Las pinturerías se han lanzado de lleno al ruedo de las franquicias. Colorshop prevé veinte bocas nuevas este año.

delivery (entrega a domicilio), góndola al paso (shoppings, estaciones de trenes, etc.) y local a calle con mesas y sillas”, comenta Mariano Castagnaro, gerente general y accionista de la marca. De las 20 aperturas, agrega, la mayoría son góndolas al paso, un negocio cuyo insumo son productos congelados que se preparan en un horno eléctrico al instante. “El principal problema de la gastronomía es la mano de obra. Y la góndola puede ser atendida por una sola persona”, graficó Castagnaro.

Los casos de Subway (la cadena fast food norteamericana) y de los supermercados Día% sirven para resumir la expansión del franchising. Exclusivamente con esa modalidad, Subway tiene hoy 41.530 restaurantes en todo el mundo. En la Argentina, desembarcó en agosto de 2008 y hoy tienen una red de 133 locales “todos franquiciados”, dice Jorge Mendizábal, uno de los desarrolladores de la marca.

Subway tiene previsto cerrar el año con un total de 200 restaurantes, que posicionan a la Argentina en el tercer lugar, detrás de Brasil y Colombia. Día%, en cambio, sustenta la expansión en una fórmula mixta: en total, la cadena tiene hoy una red de alrededor de 600 súper, de los cuales 145 son franquicias. “En 2013 inauguramos 30 tiendas y para este año calculamos una cifra similar”, comenta Pablo Castagnola, director de Franquicias de Día%.

Sei Tu Gelato se diferencia de la mayoría porque no se les exige royalty a sus franquiciantes. Con un total de 250 locales distribuidos en el país, la firma tiene previsto sumar entre 40 y 50 nuevos locales en 2014, “más allá del freno económico”, sintetizó Graciela Abbriata, gerente de Marketing de la empresa, que fabrica todos sus productos en la localidad bonaerense de Santos Lugares.

ANÁLISIS

Garantía y respaldo para los proyectos



Carlos Canudas  
DIRECTOR DEL ESTUDIO CANUDAS

La economía argentina está complicada y las franquicias están inmersas en este contexto. El mercado podría comportarse igual, debido a las dificultades, pero no es así: el mercado de las franquicias viene creciendo los últimos años a tasas de dos dígitos cada año. Y proyectamos un incremento cercano al 10% para 2014, un volumen que corrobora la tendencia alcista. Entre otras razones, la principal ventaja de las franquicias es que minimizan los riesgos de las operaciones para los que comprometen inversiones. Y es esto lo que le permite crecer a la modalidad, incluso por encima del PBI argentino, tanto en cantidad de marcas que se incorporan al sistema (franquiciantes nuevos) como en cantidad de locales franquiciados.

Otra consideración de peso es que estamos en una época donde es importante que un negocio perdure en el tiempo. El 90% de los emprendimientos nuevos que se abren en la Argentina cierran o fracasan antes de cumplirse el primer año. Es algo habitual, según afirman los estudiosos del campo emprendedor, la alta mortalidad de los nuevos proyectos. Por lo tanto, lo que hay que considerar hoy es la sustentabilidad

del negocio que se inicia. En este sentido, la franquicia trabaja con economías de escala, con productos conocidos y las marcas posicionadas, y tienen sistematización de operaciones, entre otras virtudes. Esto de ninguna manera garantiza el éxito, claro que no, pero mantenerse y tener índices menores al 10% de mortandad al cabo de 5 años de iniciado el negocio, es un dato particularmente significativo que no puede dejar de destacarse.

Más de 650 franquicias distribuidas en la Argentina provenientes de cerca de 60 rubros, y con alrededor de 30.000 puntos de ventas, podrían resumir las características de un mercado en franco crecimiento. Y que cuentan, además, con un nivel de exportación de conceptos de negocios que nos pone al frente en la región. Es la singularidad del sistema de las franquicias que se observa en la Argentina. Como novedad siguen incorporándose cosas nuevas como los sex shops o lo que actualmente está en pleno auge: los gimnasios low cost con el sistema de entrenamiento de Cross Fit. A pesar de que muchos piensen que son franquicias, rubros como las veterinarias y pet shops y las marcas de colchones recién están haciendo sus primeras incursiones en el mundo del franchising.

RADIOGRAFIA DEL FORMATO

Nuevos modelos de negocio y un plan para crecer

Damián Kantor  
dkantor@clarin.com

La carrera en el mercado de las franquicias está al rojo vivo. De acuerdo con un relevamiento realizado por el Catálogo de Marcas y Franquicias —que depende de la AAMF—, el ranking de las marcas con mayor cantidad de locales operando con el formato es liderado por Lave Rap, la célebre lavandería autoservicio, cuya red abarca a 1.300 puntos de ventas distribuidos en todo el país. Pero la heladería cordobesa Grido es la marca que más creció en 2013, al concretar 120 nuevas aperturas.

Grido, a su vez, ocupa el segundo lugar en el ranking de las marcas franquiciantes, con un total de 1.100 locales franquiciados. Detrás, aparece Sei Tu Gelato (250), Pinturas Colorshop (194), Bonafide (165), supermercados Día% (145), Pinturerías del Centro (140), Havanna (120), SÁSec (126) y Lava Ya Laundry (107). Discriminados por rubro, entonces, en el top ten figuran 3 marcas de lavanderías, 2 heladerías, 2 pinturerías, 2 cafeterías y un supermercado.

El mercado está modificando rápidamente su topografía, con la llegada de nuevas marcas —muchas de las cuales concretaron una veloz expansión— y nuevos rubros y negocios, que aportan aristas muy novedosas al mundo de los negocios. En este sentido, el caso de “Carlitos”, el célebre local de panqueques y hamburguesas que se desarrolló principalmente en Villa Gesell,

está iniciando su hoja de ruta en la modalidad. “Eran tres hermanos, cada uno de ellos abrió su propia línea de negocios: ‘La nueva generación de Carlitos’, ‘El amanecer de Carlitos’, y ‘Carlitos, el rey del panqueque y la hamburguesa’”, explicó a iECO, David Carlos Imach, ejecutivo de la última firma.

En rigor, “Carlitos, el rey del panqueque y la hamburguesa” es la única rama de la casa original que incursionó en el franchising para expandir su red, que hoy abarca un total de 16 locales, 13 de los cuales son franquiciados. “En 2013 sumamos tres puntos de venta y en lo que va del año, otros dos”, añade Imach.

Café Martínez, por su parte, es otra de las cadenas que viene sumando locales a su red. Actualmente, desde la empresa informaron que tienen 127 puntos de venta, de los cuales 9 son propios. El año pasado se destacaron al sumar 31 socios franquiciados y tienen previsto crecer principalmente en GBA y en el interior del país, “porque la Capital está un poco saturada”, dijeron.

Sei Tu Gelato, por otro lado, se posiciona con una estrategia muy particular: Graciela Abbriata, su gerente de Marketing, explica que la empresa no exige el pago de royalties ni fee a sus franquiciados. “Eso es lo habitual dentro del negocio de las franquicias, pero es algo que no hacemos”, señaló la ejecutiva.

La cadena de heladerías incursionó en el formato en 2000. Hoy, su red cuenta con 250 locales y tienen previsto crecer en el Norte y Sur del país.



Martínez, mirando hacia el interior. “La capital está un poco saturada”, dicen.