



FERNANDO DE LA ORDEN

Una pinturita. Claudio Rodríguez, uno de los cuatro dueños de la marca de pinturas Sinteplast y de la franquicia de pinturerías Colorshop, una de las novedades en el negocio.

UN SISTEMA QUE ABARCA 670 MARCAS Y MAS DE 30.000 LOCALES

Franquicias: los 10 grandes

Lave Rap, Grido y Sei Tu Gelato encabezan con comodidad la lista de los mayores franquiciantes. Pero ahora existen otras marcas y productos, como pinturerías y cafeterías. **Amdan PG: 8-9**

POLITICA MONETARIA

La economía argentina bajo estrés cambiario

En un escenario de crecimiento débil y alta inflación, el atraso cambiario mete presión sobre la actividad. El aumento de las importaciones en detrimento de la producción local, el impacto sobre las econo-

mías regionales y la disminución de las reservas del Banco Central dejan traslucir las grietas provocadas por el tipo de cambio. Y subir el ritmo de depreciación tiene fuertes riesgos inflacionarios.

Quiroga PGS: 6-7



DE LOS ANDES A N.Y.

La quinoa llegó a la gastronomía de todo el mundo

Mientras chefs y celebridades del mundo desarrollado adaptan el cultivo andino a su cocina, los productores esperan que deje de ser una moda para incorporarse de manera estable a los menús.

Contratapa

Los datos curiosos en el proyecto de Presupuesto 2014

En realidad, se sabe que muchas de las cifras incorporadas en los últimos proyectos de Presupuestos son un "dibujo". Sin embargo, en el presentado la semana pasada para 2014, las inconsistencias son manifiestas. **Bermúdez PG: 2**

La reactivación en Estados Unidos todavía no llega a la clase media

Más estadounidenses siguieron aceptando compañeros de habitación o huéspedes que antes de la recesión, las mujeres tuvieron menos hijos y más personas siguieron estudiando para demorar su ingreso al mercado laboral. **PG: 5**

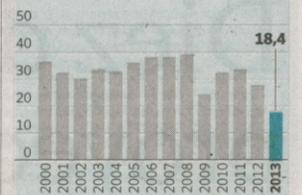
Los gerentes de viajes buscan profesionalizar su tarea

El 65% de los viajes en el mundo son por negocios y este es el segundo gasto controlable de una empresa, según afirmó Fernando Montes, presidente de GBTA de la Argentina, la asociación que nuclea a los travel managers. **Stratta PG: 11**

PANORAMA

El peor de todos los Julios
En julio pasado se registraron 3.120 escrituras de compraventa de propiedades: el número más bajo desde que el Colegio de Escribanos lleva las cifras. **PG: 2**

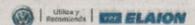
En miles, acumuladas a junio de cada año



FUENTE: REPORTE INMOBILIARIO



volkswagen asistencia 24 hs 0-800-666-3434



Invertir en ingeniería alemana para tu familia, es un negocio inteligente.

[f /VolkswagenArg](#) [You /VolkswagenArgOficial](#) [TW /VWArgentina](#)

Esto es el poder de la ingeniería alemana. Esto es Das Auto.



Das Auto.

FOTO NO CONTRACTUAL. EQUIPAMIENTO DISPONIBLE SEGÚN VERSIÓN. VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A. MAIPÚ 267, PISO 11, CABA. ORIGEN DEL VEHÍCULO: BRASIL.

COMERCIO MINORISTA

UN SISTEMA QUE ABARCA A 670 MARCAS Y MAS DE 30.000 LOCALES

Lave Rap, Grido, Sei Tu Gelato y las marcas top de las franquicias



Lave Rap. Inauguró su primer local en 1981 y hoy cuenta con más de 1.300 distribuidos en todo el país.



Havana. La marca pertenece al fondo D&G y tiene una red que abarca unos 130 locales.

La lavandería y las dos heladerías son las que más se expandieron con esa modalidad. Colorshop y Bonafide también se destacan.

Fernando Amdan
ESPECIAL PARA CLARIN

El boom de las franquicias no se detiene. A fines de año habrá 670 marcas operando bajo esa modalidad, que constituye un universo de 30.000 locales en todo el país, según indica un relevamiento del Estudio Canudas, una consultora especializada en la materia. De ese total, la marca que más puntos de venta contabiliza probablemente sea una de las franquicias más antiguas en la Argentina. Después de su primera inauguración en enero de 1981, Lave Rap cuenta actualmente con más de 1.300 locales franquiciados distribuidos en todo el territorio, lo que le permite posicionarse en lo más alto del ranking del sector.

Así se desprende del Catálogo Argentino de Marcas y Franquicias, que elabora la cámara sectorial en base a la cantidad de puntos de venta, y que ubica a las heladerías Grido (1.100 comercios) y Sei Tu Gelato (250 puntos), en segundo y tercer lugar, respectivamente. En el cuarto lugar aparece Colorshop (el formato retail de Sintoplast) con 194 locales. Y más atrás aparecen el grupo chileno Bonafide, que cuenta con una cadena de 165 negocios franquiciados, y supermercados



Grido. La heladería cordobesa armó una cadena con más de 1.100 locales.

DIA%, del grupo Día Argentina, con 150 locales franquiciados y 500 propios.

Ubicada en el séptimo puesto del top ten, aparece Pinturerías Del Centro (del grupo Akzonobel), que a fin de año superaría los 140 locales en todo el país. "El costo de los alquileres es todo un tema. Los propietarios aumentan el precio y los márgenes de utilidad en las pinturerías son bajos. Y lamentablemente tenemos que trasladarnos a locales más chicos", cuenta Eduardo De Angelis, gerente de Franquicias de esa cadena de pinturerías. El listado de las 10 marcas con más locales franquiciados lo completan Havana (130 puntos operando), del fondo D&G; y las lavanderías 5asec, de capitales franceses (con una cadena de más de 100 locales); y Lava Ya Laundry

(marca perteneciente a Sitepra).

En un contexto más general, el sistema de franquicias cerró 2012 con 28.007 puntos de venta franquiciados, lo que representó un crecimiento del 10,5%. El formato, en rigor, viene creciendo a una tasa de dos dígitos en los últimos años, tanto en cantidad de locales como de marcas. Para este año y a pesar de la incertidumbre y las dificultades que atraviesa la economía, los analistas proyectan cerrar 2013 computando un alza del 9% para ese formato comercial.

La presión inflacionaria y las restricciones a las importaciones "afectan a algunos rubros y mercados", reconoce Agustín Bidoglio, consultor del Estudio Canudas. Pero junto con las estrategias de exportación de las marcas, "hoy los franquiciantes apuestan fuer-

temente a la capacitación mensual y a desarrollar un mix de productos para estacionalizar la facturación anual", completa el experto.

Curiosamente, pese a que los rubros de gastronomía e indumentaria continúan como los grandes protagonistas (las empresas enfocadas en esos segmentos representan casi el 78% del sistema), las marcas que cuentan con la mayor cantidad de locales franquiciados surgen de negocios "no tradicionales" hasta ahora, como las pinturerías, supermercados y lavanderías. Más atrás, vienen arrimando los institutos de idiomas.

Cuestión de escala

El crecimiento del sistema de franquicias contrasta con el panorama actual del comercio minorista, negocios que en su mayoría acusan una merma en el consumo y un aumento en sus costos de operación. A través del *franchising*, las marcas ofrecen un modelo probado, con el beneficio de la economía de escala y la ventaja de expandir presencia por el país y otras regiones del mundo. "Los puntos de venta crecen. Este año, lo que dicen los franquiciados es que la facturación subió por la inflación, pero la venta de unidades no subió, al menos no tanto como antes", explica Fernanda Núñez, de la consultora Franchising Company.

Esa ha sido la experiencia de Kingston durante los últimos meses. Con 265 locales distribuidos por toda la Argentina, y el desarrollo de su línea mujer, "en venta de unidades estamos igual que el año pasado, mientras que en facturación crecimos más de un 30%",

dice Diego Sterman, dueño de esa marca de indumentaria.

"Si bien en algunas zonas, el consumo medido en unidades muestra algunas señales de enfriamiento, hay muchos locales que continúan creciendo en sus ventas, más allá del efecto inflacionario", explica Leandro Canabe, gerente general de Café Martínez. La cafetería cuenta hoy con más de 120 locales en su red. La empresa apunta también a consumidores más jóvenes. Y realiza esfuerzos para exportar la marca a nuevos países, lo que les permite proyectar 20 nuevas aperturas en lo que resta del año.

El mercado de franquicias equivale actualmente al 2,34% del PBI nacional, según estimaciones de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF). De acuerdo con la entidad, el sistema facturó el año pasado \$50.627 millones, entre locales propios y franquiciados. Para Núñez, de Franchising Company, la alternativa funciona en muchos casos como una fórmula de autoempleo. "Son gente que tiene ahorros o cobra una indemnización, y que la inflación los empuja para invertir los pesos en este tipo de esquemas", dijo.

En promedio, una franquicia exige inversiones iniciales por \$300.000 (con alternativas que arrancan en los \$30.000 y que pueden ascender al millón), y en su mayoría están presentes en Capital y GBA. "Están bastantes saturados esos puntos. Hoy no crece el mercado y se reparte más la torta", se queja Leandro Tuttobene, gerente de Marketing de Punto Venta en Pinturerías Del Centro.

RADIOGRAFIA SECTORIAL

Una modalidad que crece y suma rubros

Fernando Amdan
ESPECIAL PARA CLARIN

Aunque en general se asocia el negocio de las franquicias a rubros como el gastronómico o el de indumentaria, son marcas de otros segmentos las que tienen más locales bajo este modelo. Junto con los nombres tradicionales —como Havanna, Café Martínez, Kevington, Mimo— el formato comenzó a consolidarse y sumó a las pinturerías, los institutos de idiomas y hasta los supermercados, entre otros. Sin ir más lejos, tres firmas de lavanderías integran actualmente el top 10 de las marcas con más puntos franquiciados, un listado en el que se colaron pinturerías (Colorshop y Pinturerías del Centro) y el supermercado Día%.

Sin embargo, en la sumatoria general de las franquicias, el rubro líder sigue siendo el de indumentaria, con un 51% del total de las franquicias, seguido por la gastronomía (17%) y cosmética (10%), según indica un relevamiento del Estudio Canudas. En la consultora Franchising Company cuentan con estimaciones similares: "Indumentaria, gastronomía y accesorios se llevan casi el 78% del mercado", dice Fernanda Nuñez, su gerente general.

En 2013, el sector argentino de franquicias crecería un 10%. Y para Agustín Bidoglio, consultor en Canudas, gran parte de este crecimiento fue dado por los rubros clásicos, como la gastronomía e indumentaria. Pero aconseja ampliar la mirada: "No hay que dejar de mirar la gran expansión de otros negocios especializados", dijo.

El top ten

EMPRESA	LOCALES FRANQUICIADOS Y PROPIOS	LOCALES PROPIOS
1º LAVE RAP	1.300	5
2º GRIDO	1.100	0
3º SEI TU	250	2
4º COLORSHOP	194	0
5º BONAFIDE	165	1
6º DIA %	150	500
7º DEL CENTRO	140	0
8º HAVANNA	130	62
9º SASEC	126	16
10º LAVA YA	107	3

FUENTE ESTUDIO CANUDAS

una marca de indumentaria que ya suma 20 locales. Por caso, las franquicias de institutos de capacitación e idiomas, como ILVEM, Wall Street Institut, Gato Dumas o Wise Up, ya representan más del 10% del mercado.

En el rubro de las lavanderías, únicamente entre Lave Rap, Sásec y Lava Ya superan los 1.500 locales franquiciados. Con 18 años de historia, Sásec en 2013 concretó aperturas de comercios en Mendoza, Salta y dos en Gran Buenos Aires, para superar las 140 franquicias. "Hemos tenido un incremento en facturación de aproximadamente un 25%, y una pérdida de volumen de un 5% en comparación mismo período que el año pasado", explica Daniel E. Falcón, gerente de Operaciones en Sásec.

Con 135 locales franquiciados, Pinturerías Del Centro es una de las marcas que encabezan el avance del rubro. Pero ante el aumento de costos de alquiler y la saturación de los mercados principales, decidieron diversificar la estrategia con nuevos canales comerciales. "Empezamos a trabajar mucho con las ventas por Internet, con un desarrollo centralizado y comunicación en redes y sitios. Luego derivamos por ubicación geográfica", detalla Leandro Tuttobene, gerente de Marketing de Punto Venta en Pinturerías Del Centro.

Los supermercadistas empezaron también a sobresalir en el sistema de *franchising*. "Las franquicias que comercializan productos de primera necesidad empiezan a fortalecerse y a crecer", indica Bidoglio. Los Supermercados Día% encabezan esa tendencia, con unos 150 locales franquiciados y más de 500 comercios propios.

"Sinceramente, creo que nuestro sector está en crecimiento gracias a la llegada de nuevas marcas", dice Rodolfo Sotura, CEO de World Sport, empresa dueña de la licencia de Quicksilver en la Argentina,

OPINION

El potencial del formato



Eduardo Canudas
DIR. DEL ESTUDIO CANUDAS

Una mirada poco profunda sobre el top ten de las franquicias nos hace dudar sobre el liderazgo de las actividades tradicionales en el *franchising* nacional, como son la gastronomía y la indumentaria. La realidad es que hay rubros que aplican el sistema de franquicias, y que no están atomizados como otros. Y este es el caso de las lavanderías e incluso las tintorerías: al ser pocas las marcas que operan dentro del segmento, cada una tiene una gran cantidad de locales franquiciados. Algo similar podría estar pasando con las pinturerías, que en su gran mayoría son controladas por grandes fábricas de pinturas.

Pero a no engañarse, la gastronomía y sus más de sus 10 subrubros (desde pizzerías hasta los bares temáticos) lidera claramente en cantidad de marcas y locales, superando de este modo el 35% de los conceptos franquiciables (más de 600). Dentro de este segmento podemos encontrar negocios como las cafeterías o heladerías, rubros que cuentan con más de 15 marcas que franquician.

En este sentido, el negocio de la indumentaria también cubre una importante porción de la

torta, con alrededor del 25% de las marcas que franquician, donde se destacan fuertemente la ropa femenina o la relacionada con la de los niños.

En ambos casos, encontramos muchas franquicias emblemáticas, algunas con más de 60 tiendas, y muchas de las cuales ya exportan sus conceptos al mundo. Eso sí, este rubro no participa del canal formal de las franquicias como debiera: publicitan poco sus fichas técnicas, y pareciera no gustarles llamarse franquicias.

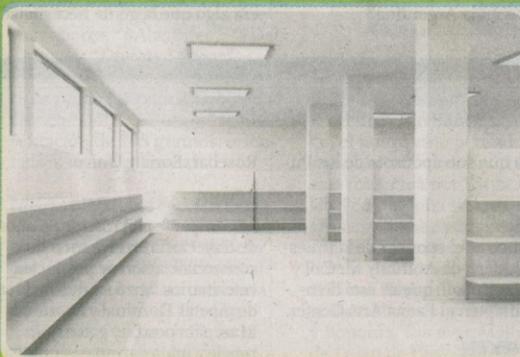
Otro factor a considerar en el ranking es el tiempo en que las empresas operan con franquicias. Algunas bien posicionadas ya tienen más de 25 años dentro del sistema: Pero hay excepciones. Casos como Café Martínez, con más de 100 locales en 7 años, o el de Subway, que armó una cadena de más de 60 en dos años. Un dato importante es la proyección de aperturas anuales que tienen varias empresas, donde el número supera las 50 unidades, como los supermercados Día%, por citar un ejemplo.

Más de 50 rubros de actividad, con alrededor de 620 empresas que franquician, hablan de la sustentabilidad del sistema. Pero también de lo mucho que hay por crecer, tanto en empresas que aplicarán el sistema para su expansión, como de potenciales franquiciados, una necesidad para las 50 ciudades con más de 100.000 habitantes que tiene la Argentina.

EN CIFRAS

620
Es la cantidad de marcas que operan con el formato de franquicias. Indumentaria y gastronomía representan el 78% del total.

28.007
Son los puntos de venta franquiciados que existen en la actualidad. En el sector calculan que a fin de año superarán los 30.000.



> **Tenemos tantos locales como negocios te puedas imaginar.**
.. **Encontrá locales.**

Un lugar para cada etapa de tu vida.

