

El mercado de las franquicias en Irlanda

Enero 2009

El mercado de las franquicias en Irlanda

Este estudio ha sido realizado por María Rosa García Rodríguez bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	12
1. Análisis cuantitativo	12
1.1. Tamaño de la oferta	12
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	14
2. Análisis cualitativo	18
2.1. Perfil de las franquicias en Irlanda	18
2.2. Condiciones de acceso para la franquicia al mercado irlandés	22
2.2.1. Aspectos legales	22
2.2.2. Aspectos financieros y fiscales	28
2.2.3. Aspectos comerciales	29
2.3. Sector servicios en Irlanda	32
2.4. Actividad emprendedora en Irlanda y perfil del emprendedor	33
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	37
1. Modelos de implantación de las franquicias en Irlanda	37
2. Estrategias para el contacto comercial	40
3. Promoción y publicidad de las franquicias	41
4. Expansión de centros comerciales en Irlanda	44
5. Factores clave para la expansión del mercado de franquicias en Irlanda	46
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	48
1. Tendencias generales del consumo	48
1.1. Factores sociodemográficos	48
1.2. Factores económicos y distribución de la renta disponible	50
1.3. Tendencias sociopolíticas y legislativas	54
1.4. Tendencias culturales	54
2. Análisis del comportamiento del consumidor	55
2.1. Hábitos de consumo	55
2.2. Hábitos de compra	59
2.2.1. Hábitos de compra en centros comerciales	60
2.2.2. Hábitos de comida fuera del hogar	61
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	62
3. Percepción del producto español	62
V. OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LAS FRANQUICIAS ESPAÑOLAS	65

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

VI. ANEXOS	68
1. Informes de ferias	68
2. Listado de direcciones de interés	69
3. Bibliografía	73



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El fuerte crecimiento económico y los cambios sociales que Irlanda ha experimentado durante la última década, ha aumentado la demanda de los productos y servicios que ofrecen las franquicias, situando el modelo de franquicia como una opción interesante para aquellos que se planteen el establecimiento de un negocio propio.

Desde el establecimiento de la primera franquicia en Irlanda hace cerca de 40 años, en la actualidad operan más de 270 enseñas de franquicia, las cuales emplean a más de 25.000 personas.

La perspectiva para el modelo de franquicia es positiva en Irlanda. Los consumidores irlandeses valoran más la calidad y las marcas de los productos que se les ofrecen, lo que sitúa a las franquicias con fuerte identidad de marca y buena calidad en sus servicios en una posición privilegiada. Por otra parte, el crecimiento que la franquicia ha experimentado en Irlanda constata el hecho de que el mercado irlandés presenta muchas posibilidades para la introducción de nuevos y diferentes sistemas de franquicias, además del potencial de que empresas locales utilicen el modelo de franquicia para expandir su idea de negocio.

El mercado irlandés resulta especialmente atractivo para la implantación de franquicias internacionales por multitud de factores. Las franquicias actualmente establecidas en el país señalan aspectos como un entorno sectorial bien desarrollado para las franquicias, una flexible y cualificada mano de obra, una rica oferta de socios potenciales y unas condiciones favorables para la implantación de empresas extranjeras en el país. Por otra parte, las franquicias ofrecen un tipo de servicios que satisfacen las necesidades surgidas de los recientes cambios en los hábitos de vida y gustos de los consumidores. Aparte, el sector de las franquicias también se ve impulsado por el existente espíritu emprendedor irlandés que nace principalmente de unas expectativas de conseguir un trabajo estable y el deseo mayoritario de gestionar un propio negocio.

Irlanda presenta buenas oportunidades para las franquicias españolas, las cuales pueden aprovechar el importante aumento en la demanda de servicios en una amplia gama de sectores como servicios de consultoría y otros servicios a las empresas, servicios para adultos, educación y entretenimiento de niños, mantenimiento y reformas del hogar, cuidado personal y belleza, servicios de limpieza y por supuesto, restauración.

Con el fin de garantizar una entrada exitosa en el mercado, es recomendable que los potenciales franquiciadores sean capaces de demostrar un modelo de negocio exitoso con poten-

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

cial para Irlanda y tener buenos antecedentes en el mercado español. Es imprescindible tener un acuerdo de franquicia que no deje vacíos legales, un manual de operaciones detallado y un buen programa de formación con los suficientes sistemas de apoyo puestos en marcha. Por otra parte, habrá que valorar la posibilidad de personalizar el concepto al mercado local si es necesario y definir lo máximo posible el perfil del candidato para ayudar en el proceso de búsqueda y aumentar las posibilidades de éxito y sostenibilidad.



I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

La franquicia es una fórmula comercial que ha experimentado un enorme crecimiento en muchos países durante los últimos años. Muchas empresas se plantean su objetivo de expansión mediante esta forma de comercio. De igual modo, la franquicia supone una excelente oportunidad de desarrollo personal y empresarial para muchas personas, de ahí que una gran cantidad de empresarios, antes de constituirse como tal, se informen del funcionamiento de este sistema, así como de sus ventajas e inconvenientes.

Cualquier persona interesada por el sistema de franquicia puede elegir entre una gran variedad de sectores empresariales, ya que la franquicia es aplicable a sectores tan variados como restauración, inmobiliarias, moda y confección, servicios, etc. Sin embargo, la integración dentro del sistema de franquicia requiere enfrentarse a una gran variedad de situaciones peculiares que se tendrán que abordar de inmediato, necesitándose para ello un elevado grado de conocimiento que permita facilitar la comprensión de todos los aspectos relativos a éste (Ramírez, 2005).

Hay numerosas fórmulas mercantiles y estrategias empresariales a las que se les ha atribuido la denominación de franquicia, siendo esta denominación en ocasiones incorrecta. Definir el concepto de franquicia presenta enormes dificultades, ya que, según el punto de vista desde el que afrontemos su estudio (jurídico, comercial, institucional,...), se prestará mayor atención a unos aspectos u otros.

El Artículo 62 de la ley 7/1996, de 15 de enero, sobre Ordenación del Comercio Minorista en España, define a la franquicia como *“aquella actividad comercial que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios”*.

Díez et al (2005) define la franquicia como *“un sistema de cooperación entre empresas diferentes, ligadas por un contrato en virtud del cual una de ellas – la franquiciadora – otorga a la otra (u otras), denominadas franquiciadas, a cambio de unas contraprestaciones (pagos), el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial materializada en unos signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios”*.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

destinados a facilitar dicha explotación mientras dure el contrato". De esta definición se pueden extraer algunas características de la franquicia:

- Es un sistema de cooperación.
- La relación entre las partes se plasma en un contrato.
- Las partes son la empresa principal o matriz, denominada empresa franquiciadora y las empresas que firman el contrato con el principal, denominadas franquiciados.
- El franquiciador proporciona a sus franquiciados una marca, una fórmula comercial o know-how y una asistencia y ayuda técnica mientras dure el contrato.

Otra definición importante es la de Bermúdez (2002). Este autor considera a la franquicia como *"un sistema de cooperación empresarial con vocación de vincular a largo plazo, y contractualmente, a dos partes económica y jurídicamente independientes, en virtud de la cual una de ellas (franquiciador), de buena fe, otorga a la otra (franquiciados) el derecho de explotación de su negocio y la fabricación, distribución y/o comercialización de los productos tangibles y/o intangibles, de calidad contrastada. Estos últimos estarán compuestos por servicios principales y adicionales, protegidos (patentes, marcas,...) y desprotegidos (saber hacer), todos ellos suficientemente probados, eficaces y autorizados mediante licencia. A cambio, cada franquiciado se obliga a realizar diferentes pagos periódicos y/o únicos, directos y/o indirectos, como contraprestación a la cesión de aquellos derechos, ya sean industriales o comerciales"*¹.

De forma simplificada, un acuerdo de franquicia se define como *"el derecho a explotar un paquete de derechos de propiedad intelectual, relativo a marcas, nombre de empresa, símbolos, modelo de negocio, diseños, derechos de autor, know-how o patentes, para el suministro de bienes o la provisión de servicios al consumidor final"*.

Conceptos básicos

- Franquicia: es una modalidad de distribución y marketing a través de la cual el franquiciador concede a una persona física o jurídica – el franquiciado – el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciador y bajo su propia marca.
- Contrato de franquicia: el contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciador y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el saber hacer. Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual de franquiciado y franquiciador.
- Inversión: cantidad en dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado.
- Canon de entrada: se trata de una cantidad que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias. El importe del canon o derecho variará en función de diversos aspectos, como el tiempo que lleve funcionando la red, la rentabilidad que ofrece...

¹ Bermúdez González, G. J.: *"La franquicia: elementos, relaciones y estrategias"*, Esic, Madrid, 2002.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- Royalty: equivale a un pago (fijo o variable), generalmente mensual, del franquiciado al franquiciador. Es una contraprestación por los servicios prestados por la central y por el uso y disfrute la marca franquiciada. Se calcula habitualmente sobre el beneficio bruto obtenido por la explotación del negocio.

Modelos de implantación de las franquicias en el exterior:

Las fórmulas fundamentales para expandir una franquicia en los mercados exteriores² son:

1. Franquicia directa

El franquiciador mantiene una relación directa con los franquiciados en cada mercado y dirige la estrategia de expansión en el país en que se vaya a invertir. Este tipo de fórmula de expansión no es utilizado por franquicias internacionales.

2. Master franquicia

El franquiciador otorga al master franquiciado el derecho de poder subfranquiciar a terceras personas dentro de su territorio. En algunos casos, tanto el franquiciador como el master franquiciado y el subfranquiciado firman los contratos. En la mayoría de los casos es el master franquiciado el que se encarga de firmar los contratos directamente con el subfranquiciado. La master franquicia es la fórmula más utilizada para la expansión internacional

3. Contratos de desarrollo

El franquiciador otorga al franquiciado el derecho de desarrollar y operar cierto número de franquicias dentro de un territorio exclusivo. El franquiciado se compromete a desarrollar un número acordado de unidades durante el período del acuerdo.

El contrato de desarrollo difiere del master en que el franquiciado no tiene el derecho de subfranquiciar a terceros.

Ventajas y desventajas del modelo de franquicia:

- Ventajas del modelo de franquicia:

- Reputación: en un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.
- Capital de trabajo: cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.
- Experiencia: el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

² Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (Unidroit). *Guía para los Acuerdos de Franquicia.Principal*, Italia, 2005. <http://www.unidroit.org/spanish/guides/2005franchising/franchisingguide-s.pdf> (10 de agosto de 2007).

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- Asistencia gerencial: el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.
- Utilidades: al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.
- Motivación: debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

- Ventajas del franquiciador:

Las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

- Tener acceso a una nueva fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
- Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución por almacenes propios.
- Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
- Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país
- Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
- Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.
- Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia. Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua. Los servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de mercado, un estudio de localización del punto franquiciado, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorías contables y financieras, seguros aprobados, etc.

- Ventajas del franquiciado:

La motivación de franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciador. A esta motivación básica se añaden las consideraciones siguientes:

- Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con menor nivel de inversión.
- Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
- Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el del franquiciador.
- Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
- Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
- Tener locales y decoración interior bien concebidos.
- Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
- Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, existen tres fundamentos indispensables para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:

- La voluntad de trabajar solidariamente.
- La aceptación de un derecho de transparencia recíproco.
- El fundamento legal de la fórmula.

II . ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Desde el establecimiento de la primera franquicia en Irlanda hace cerca de 40 años, a finales del 2006 operaban más de 270 enseñas de franquicia, empleando a 25.461 personas y generando un volumen de facturación de 2.009 millones de euros.

El desarrollo de las franquicias en el mercado irlandés ha sido muy significativo y una forma de constatar esto es comparar las cifras alcanzadas con el mercado de Reino Unido.

Según el último estudio publicado por la Federación Europea de Franquicias (EFF) en colaboración con el banco británico Nat West Bank y la Asociación irlandesa de la franquicia (IFA), las franquicias en Reino Unido contribuyeron en el 2006 con 15.940 millones de euros a la economía, mientras que el volumen de facturación conseguido en Irlanda fue de 2.099 millones de euros. Es decir, en Irlanda el sistema de franquicias factura un 13,17 % de la facturación conseguida en Reino Unido, mientras que la población de Irlanda no llega a ser el 7 % de la población británica. Por otra parte, si tenemos en cuenta el empleo utilizado por el sistema de franquicias en ambos países encontramos que, en Irlanda se genera un volumen de facturación por empleado de 82.440 euros, mientras que en Reino Unido este ratio es de 42.896 euros, es decir, la productividad del sistema de franquicias en Irlanda es bastante superior a la de Reino Unido, consiguiendo casi el doble de facturación por empleado.

La adaptabilidad y flexibilidad del sector de las franquicias en Irlanda ha contribuido con el crecimiento económico, atrayendo a una amplia gama de emprendedores e inversores. En los últimos diez años se ha observado un significativo crecimiento de las franquicias por todo el país, doblándose el número de enseñas desde 1997. En el 2006 existían 270 enseñas activas en Irlanda, representando un aumento del 34 % con respecto al 2004. Dato que se puede comparar con las 759 existentes en esta fecha en Reino Unido³, es decir, es significativo el gran desarrollo relativo experimentado en el mercado irlandés con un número de enseñas implantadas en Irlanda que suponen el 35,57 % del número de enseñas presentes en Reino Unido.

³ Franchising in Ireland Survey 2006. Franchise Direct for The Irish Franchise Association (IFA).

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- Número de franquicias en Europa (2006)

Países	Nº franquicias	Empleo	Volumen facturación (Millones €)	Volumen de facturación per cápita (€/persona)
1 Francia	929	400.000	134.700	1º 2.229
2 Alemania	880	406.000	22.400	9º 272
3 España	804	227.271	23.489	5º 583
4 Reino Unido	759	371.600	15.940	10º 264
5 Italia (2005)	735	120.340	18.200	8º 313
6 Portugal	489	53.000	2.720	11º 258
7 Países Bajos	453	187.000	18.800	2º 1.152
8 Grecia	430	nd	nd	nd
9 Austria (2004)	370	90.000	4.000	7º 489
10 Suecia	300	67.000	8.420	3º 937
11 Hungría	300	nd	nd	nd
12 Irlanda	270	25.461	2.099	6º 525
13 Polonia	210	nd	1.100	13º 29
14 Suiza	180	nd	nd	nd
15 Finlandia	177	46.000	4.880	4º 936
16 Rusia	154	nd	nd	nd
17 Dinamarca	128	22.316	56	14º 10
18 Eslovenia	106	nd	nd	nd
19 Bélgica	100	30.000	2.240	12º 216
20 Rep. Checa	90	nd	nd	nd

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Fédération Française de la Franchise, los cuales son suministrados por las asociaciones nacionales de franquicia. Actualización 2006.

En el mercado europeo, Irlanda se sitúa en decimosegunda posición en número de enseñas implantadas en el país pero si analizamos el volumen de facturación por persona se encuentra en sexta posición sólo por debajo de Francia, Países Bajos, Suecia, Finlandia y España y por encima de países como Austria, Italia, Alemania y Reino Unido.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

1.2.1. Volumen de empleo generado en Irlanda por el sector de la franquicia:

Se estima que las franquicias en Irlanda generaron un total de 25.461 puestos de trabajo en el 2006, lo que ha supuesto un aumento del 42 % para el periodo 2003-2006.

En el siguiente cuadro se muestra la evolución en los últimos diez años:

Años	1997	1999	2001	2003	2006
Empleo	7.400	9.600	14.400	17.890	25.461
% Variación	51 %	30 %	50 %	24 %	42 %

*Fuente: Franchising in Ireland Survey 2006. Franchise Direct for The Irish Franchise Association

Estas cifras sólo recogen el empleo creado directamente por los sistemas de franquicias en sí, pero no incluirían los puestos de trabajo adicionales generados de una manera indirecta por los proveedores de los franquiciadores y franquiciados.

El hecho de que el nivel de empleo se haya más que triplicado en los últimos diez años muestra que el sector de las franquicias realiza una valiosa aportación a la economía irlandesa.

1.2.2. Volumen de facturación generado en Irlanda por las franquicias:

El valor de la facturación generada en Irlanda por los sistemas de franquicias se estima en 2.099 millones de euros.

En el siguiente cuadro se muestra la evolución desde 1997:

Años	1997	1999	2001	2003	2006
Facturación (millones de €)	397	571	1.200	1.272	2.099
% Variación	55 %	43 %	79%	24 %	69 %

*Fuente: Franchising in Ireland Survey 2006. Franchise Direct for The Irish Franchise Association

El increíble aumento de casi un 70 % para el periodo 2003-2006 muestra el gran éxito que el sistema de franquicias está experimentando en Irlanda, cantidad que se ha quintuplicado para el periodo 1997-2006.

De los anteriores datos hay que matizar que se han excluido los importantes volúmenes de facturación de los grupos que poseen las tiendas de conveniencia en Irlanda (Spar, Supervalu o Centra), las cuales operan bajo el modelo de franquicia pero penalizarían las cifras del resto de sistemas de franquicias.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

1.2.3. Estructura de costes y términos del acuerdo de las franquicias presentes en Irlanda:

A continuación mostramos los datos obtenidos por Franchise Direct⁴, empresa especializada en el asesoramiento y la promoción de franquicias para los mercados de Irlanda y Reino Unido, Estados Unidos, España y Alemania, en el estudio realizado sobre el sector de las franquicias en Irlanda. En este estudio se realiza un análisis sobre los costes medios que los franquiciados suelen asumir en Irlanda a cambio del derecho a explotar la idea de negocio, la marca de la franquicia, la red de marketing y el asesoramiento y apoyo operacional del franquiciado.

En el siguiente cuadro se muestra la evolución en Irlanda de los costes medios normalmente presentes en el acuerdo de franquicia:

	1995	1999	2001	2003	2006
Canon de entrada (€)	11.881	14.000	21.000	22.200	24.663
Capital Circulante inicial (€)	18.006	25.395	33.000	40.280	39.300
Coste de la inversión total (€)	81.545	89.000	160.000	222.000	226.000
Royalty (%)	7%	6,5%	7,1%	7,4%	6,5%
Gasto por publicidad (%)	2,5%	2,9%	2%	2,6%	2,2%

*Fuente: Franchising in Ireland Survey 2006. Franchise Direct

Canon de entrada

El canon de entrada es el primer paso a la hora de adquirir una franquicia y un 90 % de las franquicias presentes en Irlanda lo requieren. Para la obtención de un contrato de franquicia simple en Irlanda este gasto puede variar de 2.500 € a 125.000 €, comparado con los 2.000 \$ a 300.000 \$ en EEUU. Este gasto surge como contraprestación a la experiencia, formación y el derecho a usar la marca de la franquicia. Los cánones de entrada varían enormemente dependiendo del sector de actividad de la franquicia, la variabilidad de gastos de cada sector y el criterio territorial elegido por el franquiciado. La media en Irlanda se sitúa en 24.663 €, lo que supone un ligero aumento del 11 % en relación al 2004. Para la obtención de un contrato de master franquicia este coste suele ser mayor, ya que otorga al master franquiciado el derecho a explotar un mayor territorio y la posibilidad de subfranquiciar. Un 76 % de las franquicias presentes en Irlanda operan con un canon de entrada de menos de 30.000 € y un 8 % no exigen este coste.

⁴ Franchise Direct "Franchising in Ireland Survey 2006".

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Capital circulante inicial

Los requerimientos de capital circulante varían considerablemente en las franquicias presentes en Irlanda, situándose entre 2.500 € y 300.000 €. El capital circulante inicial necesario para iniciar la explotación de una franquicia ha ido aumentando gradualmente en los últimos años, sin embargo, en el periodo 2004-2006 ha habido un descenso del 2 % y la media se ha situado en 39.300 €. Este tipo de coste se mantiene bajo en Irlanda gracias al mayor ritmo de apertura de establecimientos y a los buenos flujos de tesorería que ofrece el mercado.

Inversión total

El aumento en la media en inversión total en una franquicia en Irlanda de 222.000 € a 226.000 € no ha sido muy significativo. Sin embargo, este dato no es muy representativo para analizar los niveles de inversión requeridos ya que existen grandes diferencias en cuanto a requerimientos financieros dependiendo de cada caso en particular. Los costes varían enormemente, moviéndose desde cantidades mínimas de 7.500 € hasta alcanzar incluso los 7 millones. Si bien, un 60 % de las franquicias operando en Irlanda requieren menos de 100.000 € de inversión total.

Gastos periódicos: Royalty y gasto por publicidad

Estos gastos pueden consistir en una tasa fija anual, gastos de gestión, royalty o gastos por publicidad. En el 83 % de los casos analizados en Irlanda, estos gastos se pagan mensualmente. La mayoría de las franquicias (60%) operan asumiendo un porcentaje sobre los ingresos en concepto de royalty y gastos por publicidad. Un 22 % de las franquicias en Irlanda operan con un gasto fijo, la media se sitúa en 10.275 € y existe un intervalo de variación de 1.500 € a 24.500 €.

a) Royalty

La mayoría de los franquiciadores actuando en Irlanda cargan un royalty consistente en un porcentaje sobre los ingresos brutos de cada establecimiento. Éste puede ser un porcentaje fijo o un intervalo de porcentajes variable en función del nivel de ingresos. La media en Irlanda se sitúa en 6,5 %, moviéndose entre 2,5 % al 25 %. Esta media está en línea a las pautas internacionales, encontrando una media en EEUU del 6,7 %.

b) Gasto por publicidad

El gasto por publicidad surge como contraprestación a la política global de marketing llevada a cabo por el franquiciador. Cuando un franquiciado firma el acuerdo de franquicia, obtiene el derecho a explotar un negocio con una marca ya posicionada en el mercado, que aumentará las posibilidades de obtener un flujo de caja firme desde el inicio de la actividad. Mientras que en EEUU existe una media del 5 % por gastos de publicidad, gracias a que el mercado reacciona enormemente a la publicidad, en Irlanda este componente se ha mantenido constante con una media para el 2006 del 2,2 % y un rango de variación entre el 0,5 % hasta el 5 % (media del mercado estadounidense).

Aparte de los anteriores puntos analizados en el estudio también se observan las tendencias presentes en Irlanda en relación a algunos de los términos normalmente fijados el acuerdo de franquicia, como:

Negociación

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

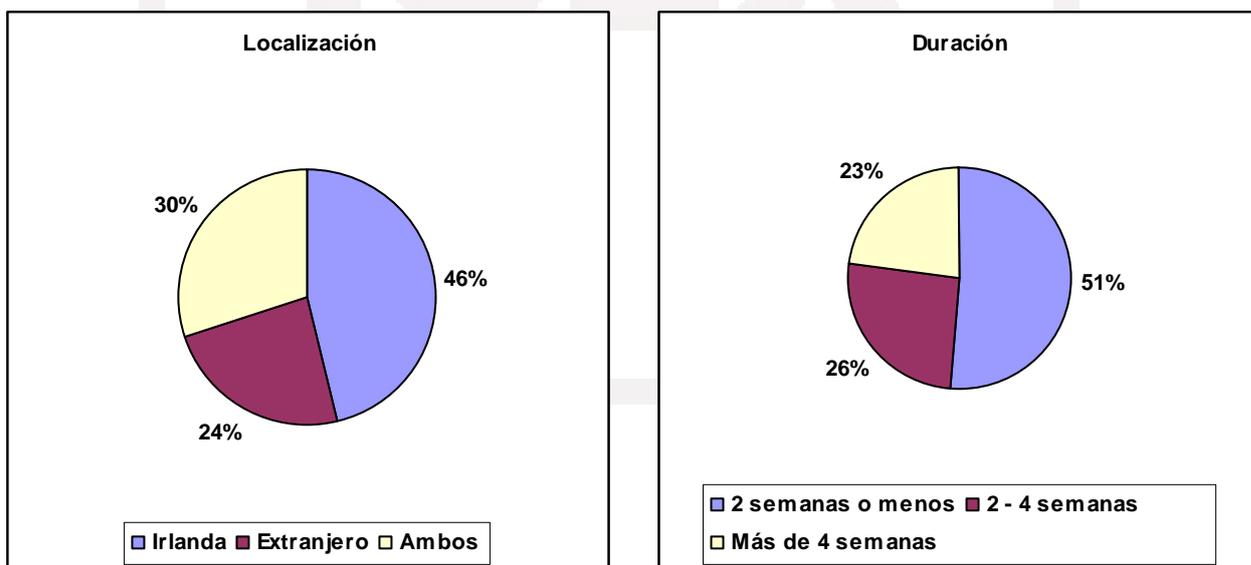
Las posibilidades de negociación dependen principalmente de las cualidades o recursos que el franquiciado pueda ofrecer al franquiciador. Sin embargo, sólo el 8 % de los franquiciadores están dispuestos a negociar los términos del acuerdo. Si el franquiciado presenta ventajas competitivas en términos de localización o cartera de clientes, el franquiciador puede estar más inclinado a ser más flexible en la negociación.

Territorio

El área territorial concedida para la explotación del negocio se basa en un número de factores como: población, área geográfica, potencial del negocio o la existencia de otros franquiciados en la zona. A pesar de que existe una alta demanda de exclusividad territorial, 23 % de los franquiciados analizados no la otorgan. Sin embargo, tanto en beneficio del franquiciador como del franquiciado, es necesario concebir un área de protección al franquiciado con el fin de expandir y desarrollar el negocio. En Irlanda ha habido un descenso del 30 % para el periodo 2004-2006 en relación a la concesión de territorios exclusivos.

Formación del franquiciado

Uno de los muchos servicios que el franquiciado contempla en su inversión es el conocimiento, experiencia y formación que provee el franquiciador. La mayoría de los franquiciadores ofrecen una formación continua, proveyendo al franquiciado de nuevas habilidades, productos, métodos y procesos. El 100 % de los franquiciados analizados en Irlanda ofrecen una formación inicial, con un 77 % de estos ofreciendo un programa de formación de menos de un mes. La localización de la formación es un importante aspecto a considerar, Irlanda es la principal localización elegida por el franquiciado para desarrollar la formación, con cerca de la mitad de los casos ofreciendo la formación en el país. En el siguiente gráfico se dan más detalles de este punto:



Duración del acuerdo: La duración del acuerdo de franquicia y la posibilidad de renovación del mismo son importantes, sobretodo si la inversión realizada por el franquiciado es importante. El franquiciado necesita la oportunidad y el tiempo de recuperar la inversión realizada. La duración de los acuerdos de franquicia en Irlanda, por lo general, está aumentando, encontrando un 54 % de los casos para 5 años y un 35 % para 10 años.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Perfil de las franquicias en Irlanda

2.1.1 Franquicias en Irlanda según procedencia y sector de actividad

Una de las características más excepcionales del mercado de franquicias en Irlanda es la escasa implantación de franquicias locales, lo cual se debe principalmente al limitado número de franquicias locales y el alto grado de apertura del mercado. En el 2006, éstas sólo supusieron un 14 % del total de franquicias con presencia en Irlanda. Si bien, esta circunstancia se está intentando cambiar con una mayor promoción del modelo de franquicia, sobre todo por parte de la Asociación de la franquicia en Irlanda (IFA), con el objetivo de que sistemas de negocio tradicionales de Irlanda como cafeterías, restaurantes y otros minoristas expandan su idea de negocio a través de este sistema. Esta promoción ha comenzado a dar sus frutos con un aumento del 27,27 % para el periodo 2003-2006 en relación al número de franquicias locales presentes en el país.

Sin embargo, la composición de la oferta muestra el gran dominio de las franquicias extranjeras en el país, lo que demuestra que Irlanda es un mercado que facilita la implantación de compañías foráneas. El acceso de la franquicia internacional al mercado irlandés ha sido, principalmente, a través de Reino Unido.

En el siguiente cuadro se muestra el origen de las franquicias existentes en Irlanda y su evolución para el periodo 2003-2006:

País de origen	Nº de enseñas (2006)	% de franquicias		% de variación
		2003	2006	
EEUU	111	39 %	41 %	5,13 %
Reino Unido	97	31 %	36 %	16,13 %
IRLANDA	38	11 %	14 %	27,27 %
OTROS	24	19 %	9 %	-52,63 %

*Fuente: Franchising in Ireland Survey 2006 / 2004. Franchise Direct for The Irish Franchise Association

Dentro de la categoría de otros se incluyen franquicias de origen europeo principalmente.

En relación a los sectores de actividad en los que operan las franquicias existentes en el país encontramos que los principales sectores que funcionan con este modelo de negocio en Irlanda son los servicios, que acaparan el 42 por ciento de la cuota del mercado. A este le siguen la hostelería, con el 30 por ciento; y el comercio, que ocupa el 28 por ciento restante.⁵

Dentro del sector servicios es interesante destacar, por no ser lo más habitual en otros países, las franquicias que ofrecen servicios de limpieza y servicios de impresión y señalización.

En el siguiente cuadro mostramos algunas de las principales enseñas presentes en Irlanda clasificadas por sector de actividad y país de origen de la franquicia:

⁵ Tormo y Asociados "Irlanda, el despegue de la franquicia" 22/11/2007.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Sector / Origen	EEUU	RU	IRLANDA	OTROS
Restauración	Bennigan's Bar & Grill* McDonalds Quiznos* Subway TGI Fridays Starbucks Burger King	Esquires Coffee The Bagel Factory	O'Briens Sandwich Bars Eddie Rockets Supermacs Abrakebabra Four Star Pizza Nude The Bagel Bar Lemongrass	Australian Homemade Ice cream Olio & Farina (Italia) Carluccio (Italia)
Comercio minorista	Candleman EmbroidMe*	The Body Shop Clarks Cartridge World Apollo Blinds	Carraig Don Easons 4Home Superstores	Premamam (Bélgica) Uniglobe Travel (Canadá) Imaginarium (España)
Servicios limpieza	ChemDry Swisher Hygiene Maids Brigade Jan-Pro	Pristine	Cleaning Doctor Super Valet Oven Wizards	MCV Rainbow International
Preparación física	Curves The Blitz* Contours Express* Express*	Ladies Workout Express Energie F.C.		Take Thirty (Canadá)
Propiedad inmobiliaria	Coldwell Banker* Remax		Sherry Fitzgerald	
Señalización	Sign-A-Rama	Lasertech Totally Dynamic	Signs Express	Snap Printing (Australia)
Cuidado a domicilio	Home Instead* Comfort Keepers*	Blue Bird Care		
Otros servicios	Mail Boxes Etc. New Horizons Computer Learning Centers PosiGrip Sandler Sales	Kumon Educational	Mobile Dog Wash & Grooming Prontaprint	Action International WSI Fastway Couriers (Australia / Nueva Zelanda)

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

2.1.2. Franquicias innovadoras y con éxito en el mercado irlandés

Para dar una muestra de los sistemas de franquicias que más éxito han alcanzado en Irlanda en el último año, podemos señalar las franquicias ganadoras de la última edición de premios sobre franquicias del país celebrada en noviembre 2007, la cual es organizada anualmente por la Asociación irlandesa de la franquicia y se valoran diferentes categorías como mejor inversor, mejor franquicia emergente, las dos mejores franquicias de servicios y las dos mejores franquicias de distribución minorista. Las franquicias premiadas fueron:

- ❖ Mejor franquicia emergente: *Kendlebell* (www.kbell.ie)

Se trata de una franquicia irlandesa y el negocio consiste en que a través de una “oficina virtual” ofrecen servicios telefónicos o administrativos, servicios de envío postal y otra clase de servicios relacionados a las pequeñas y medianas empresas. Se fundó en 2006 y actualmente poseen 5 oficinas proveyendo servicios a 300 empresas de Irlanda.

Otros finalistas en esta categoría eran: Handyman Matters, the streat, Zumo y Munster Tool Co.

- ❖ Franquiciado del año para el sector servicios: Donnchadh y Denise McGinn de *Chem-Dry* (www.chemdry.com)

Chem-Dry es la mayor franquicia de limpieza de moquetas y tapizados en el mundo. Su origen es estadounidense y ha celebrado sus 19 años de éxito en Irlanda, con 47 franquiciados operando en el país. Los premiados para esta categoría operan 3 establecimientos ofreciendo servicio a todo el condado de Kildare.

Otros finalistas en esta categoría eran: Derek O'Dwyer de Action Coach, Michael O'Hara de Sign Express y John Dawson de Snap Printing.

- ❖ Franquiciado del año para el sector de la distribución minorista: Edgard Marcus de *Quiznos* (www.quiznos.ie)

La franquicia estadounidense Quiznos ofrece más calidad a los consumidores que optan por una comida rápida pero buscan una sabrosa y más fresca alternativa a los tradicionales establecimientos de restauración rápida. La franquicia entró en Irlanda en el 2004 y en la actualidad posee 11 establecimientos en el país.

Otros finalistas de esta categoría eran: Pdraig Brady de The Bagel Bar, Paul Dalzell de the streat, Aonghus McGuinness de O'Briens Sándwich Bars y Martin y John Griffin de ½ Price Ink.

- ❖ Franquicia del año sector servicios: *Snap Printing* (www.snapprinting.ie)

Esta franquicia australiana supone el mayor negocio de diseño e impresión en Irlanda. Fundada en 1984, en la actualidad emplea a más de 180 personas a través de sus 32 establecimientos franquiciados en Irlanda. Ofrece una amplia gama de servicios donde se incluyen asesoramiento en técnicas de comunicación, diseño gráfico, mailing directos, cientos de productos promocionales y cualquier método de impresión digital.

Otros finalistas en esta categoría fueron: Signs Express, Shredit, ½ Price Ink y Chem-Dry Ireland.

- ❖ Franquicia del año sector distribución minorista: Abrakebabra Investments

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Este grupo irlandés posee el master franquicia de 5 enseñas, la irlandesa Abrakebabra y las británicas The Bagel Factory, Yo!Sushi, Chick King y Gourmet Burger Kitchen, éstas dos últimas de reciente adquisición. Abrakebabra es la marca número uno en comida rápida en Irlanda, con 55 franquiciados operando con éxito a lo largo del país y con una facturación para el conjunto de más de 33 millones de euros. The Bagel Factory se estableció en Irlanda en el 2003 y Yo! Sushi en el 2007.

Otros finalistas para esta categoría fueron: O'Briens Sándwich Bars, The Bagel Bar, the Streat y Apache Pizza.

2.1.3. Representación y agrupación de las franquicias en Irlanda

La institución local que promociona y representa a la franquicia en Irlanda es la Irish Franchise Association (IFA), a través de su página web y sus actividades realizan servicios de apoyo tanto a franquiciados, franquiciadores como a cualquiera interesado en conocer la oferta de franquicias en Irlanda.

Dentro de sus actividades podemos mencionar:

- Colaboración en la organización de la única feria de franquicias que se realiza en Irlanda, The Irish Franchise Exhibition, la cual se celebra en Dublín de forma anual, normalmente durante el mes de noviembre.
- Coincidiendo con la celebración de la feria, organizan unos premios anuales donde se destaca a los modelos más exitosos de franquicia en Irlanda.
- Realizan seminarios periódicos de información y promoción del sistema de franquicia a través de todo el país, donde señalan las ventajas del modelo, consejos para crear una franquicia o transformar un modelo de negocio, destacan actuaciones exitosas de franquicias en Irlanda.
- Publicación de noticias sobre el sector cada tres meses donde incluyen las últimas novedades en franquicias, casos más exitosos, cambios en la regulación, promoción de actividades programadas, anuncio de próximos eventos,...
- Ofrecen documentación sobre el sector de las franquicias en Irlanda, vínculos a documentos de información básica sobre del sistema de franquicia y enlaces a páginas web de interés.

La asociación cuenta con un total de 53 miembros lo que supone un 20,38 % del total de enseñas presentes en el mercado. A través de la página web y las actividades organizadas promocionan a los miembros de la asociación.

La asociación diferencia tres tipos de miembros:

- ❖ Miembros de pleno derecho: Donde se pueden encontrar enseñas extranjeras como las estadounidenses McDonald's y Quiznos o británicas como The Bagel Factory o Ladies Workout Express.
- ❖ Miembros asociados: Como único miembro asociado aparece la franquicia británica de entretenimiento infantil Funky Monkeys.
- ❖ Profesionales o miembros afiliados: Donde se encuentran entidades de apoyo al sistema de franquicia clasificados en categorías de bancos, consultoras, abogados y otros.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Es destacable la importante proporción de franquicias estadounidenses pertenecientes a la asociación, y la visible colaboración con el Departamento de Comercio de EEUU en Irlanda. Se observa la promoción de las actividades programadas por dicho departamento dentro de las publicaciones trimestrales de la asociación y aparte, ofrecen vínculos a través de su página web a ofertas de franquicias estadounidenses o enlaces a páginas de apoyo a franquicias estadounidenses.

2.2. Condiciones de acceso para la franquicia al mercado irlandés

Irlanda es calificada entre los mejores países del mundo en cuanto a implantación de negocios extranjeros y clima empresarial. Encontramos pruebas de este hecho en estudios como el publicado por Edwards Global Services (EGS) sobre facilidades de implantación en un país, donde Irlanda en el 2006 consigue una puntuación de 1,7, siendo 1 el mejor resultado y 4 el peor, y donde se analizan parámetros como competitividad de factores, capital disponible, tamaño del mercado, trabas legales, facilidad de entrada, evolución económica, niveles de corrupción, implicación del gobierno y libertad económica.

Por otra parte, en el último informe publicado por FORMES, sobre los mejores países mundiales para hacer negocios, Irlanda ha dado un gran salto desde la decimonovena posición hasta la segunda posición, colocándose sólo por debajo de Dinamarca. Este análisis se realiza sobre 121 países y esta subida es justificada, a parte de por su favorable impuesto de sociedades por haber limitado las formalidades existentes a la inversión extranjera dentro de sus fronteras.

En esta línea, el informe del Banco Mundial *Doing Business 2008*, donde se clasifican 178 economías según la facilidad de hacer negocios, coloca a Irlanda en octava posición. En este análisis se tienen en cuenta indicadores sobre la reglamentación empresarial, como el tiempo y costo que se emplea en cumplir los requisitos que establece el gobierno para la constitución de la empresa, sus operaciones, su actividad de mercado, su fiscalización y su cierre, y no se controlan variables de política macroeconómica, calidad de las infraestructuras, volatilidad de la divisa, percepción del inversor o tasas de delincuencia.

Desde el punto de vista empresarial, el sistema de franquicia es una alternativa para la creación de empresas donde el riesgo asumido es menor, como consecuencia de repetir un modelo de gestión de éxito probado. Por tanto, la franquicia supone un desarrollo para estructuras empresariales ya establecidas.

Resulta importante señalar que no toda empresa o actividad puede ser franquiciada. Para que esto ocurra es preciso que las claves determinantes del éxito, probadas ya por el franquiciador, sean identificables y transmitibles al futuro franquiciado a través de un proceso de formación adecuado. Si este proceso no se lleva de la mejor forma posible, el proceso de franquiciar una empresa fallará a corto o medio plazo.

Por otra parte, las franquicias interesadas en introducirse en Irlanda deberán tener en cuenta las implicaciones legales, financieras, fiscales y comerciales consecuentes de implantar su sistema de franquicia en el país:

2.2.1. Aspectos legales:

En Irlanda un acuerdo de franquicia se define como “el derecho a explotar un paquete de derechos de propiedad intelectual, relativo a marcas, nombre de empresa, símbolos, modelo de

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

negocio, diseños, derechos de autor, know-how o patentes, para el suministro de bienes o la provisión de servicios al consumidor final”. El know-how se define como “el paquete de información práctica no patentada, resultante de la experiencia adquirida por el franquiciado, la cual es secreta, substancial e identificable”.

En el ámbito legal no hay una regulación específica relativa a la franquicia, por lo que se rigen por lo que dicta la Unión Europea con carácter general. Únicamente, y por lo que concierne a la legislación nacional del país, se protege la libre competencia y el uso de las marcas y patentes registradas.

Por otra parte, en Irlanda no existe un registro específico de franquiciadores, por lo que el establecimiento irlandés deberá registrarse como una empresa más en el registro irlandés de empresas. (Companies Registration Office: www.cro.ie)

Al no existir una legislación específica sobre franquicias el acuerdo de franquicia será el soporte legal más importante de la relación empresarial y se aconseja que deje legalmente cubiertos tres ámbitos fundamentales:

1. En relación a los términos del acuerdo: Ante la ausencia de legislación específica sobre franquicias, este acuerdo debe obligar contractualmente al franquiciador y franquiciado, reflejando minuciosamente todos los términos con los que se trabajará, es decir, determinar los derechos y obligaciones del franquiciador y franquiciado y de la relación entre ellos, ya que, en caso de conflicto será a este documento al que se acuda.

Normalmente el franquiciado velará porque en el acuerdo se especifiquen claramente los términos en relación a:

- Su formación y la de su personal.
- La provisión de los bienes y/o servicios.
- La responsabilidad en términos de publicidad, marketing y promociones.
- Ser aconsejado sobre la idoneidad del local, tanto en localización como en equipamiento y decoración.
- Ser ayudado en la puesta en marcha del negocio.
- Apoyo en la forma de mejorar, reforzar y desarrollar el sistema de negocio.
- Ser proveído de cierto apoyo en la gestión y administración.

Mientras tanto el franquiciador buscará:

- La manera de medir y controlar el desarrollo del franquiciado.
- Protegerse de competencia desleal.
- Proteger su propiedad intelectual.
- Imponer obligaciones y restricciones al franquiciado como contraprestación a los servicios que éste va a recibir.

2. En relación a la propiedad intelectual: Dentro de este término se englobarán aspectos como el nombre comercial, la buena voluntad, la marca comercial, la información confidencial y el know-how y los derechos de reproducción.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Si el acuerdo de franquicia no contiene las garantías suficientes para proteger los derechos de propiedad intelectual del franquiciado, éste puede verse incapaz de prevenir infracciones contra sus derechos por una tercera parte o un exfranquiciado.

El franquiciado debe ser consciente que no es sólo es de su interés proteger estos derechos. Los franquiciados deben igualmente asegurarse que el franquiciado ha hecho todo lo posible para proteger los derechos de propiedad. Los franquiciados pueden buscar una particular oportunidad de franquicia porque ésta disfruta de un buen posicionamiento en el mercado. En muchas ocasiones, los franquiciados se encontrarán con varias opciones de franquicia en un mismo sector y una de las razones que les hará decidir será una fuerte imagen de marca. Por esto, el franquiciado intentará asegurarse que, en el caso de infracción, el franquiciador ha tomado suficientes medidas para salvaguardar los derechos de su propiedad intelectual, de manera que pueda actuar contra estas infracciones y proteger la reputación de la marca por el interés de ambas partes y del propio sistema de franquicia. Si el acuerdo de franquicia es débil en este punto, el franquiciado puede descartar una posible oportunidad de franquicia.

3. En relación a las reglas del acuerdo: Todos los franquiciados deben ser tratados como una familia. Esto significa que el acuerdo de franquicia debe tener una forma estandarizada bajo la cual a todos los posibles franquiciados se les ofrezcan los mismos términos. Por tanto, si un acuerdo de franquicia debe ser no negociable, será de especial importancia, sobretodo desde el punto de vista del franquiciado, que esté bien equilibrado en relación a los derechos y obligaciones de las partes, y también tenga en consideración los intereses del franquiciado. De nuevo, ante la ausencia de legislación o regulación que marque lo que el franquiciador y franquiciado deben hacer y cómo comportarse, y dado que normalmente la relación de franquicia se concibe a largo plazo, es importante que el contrato detalle exhaustivamente lo que se espera de cada una de las partes en relación a:
 - Los deberes y obligaciones de ambas partes.
 - Establecer los puntos sobre los que el franquiciado podrá dar por finalizado el acuerdo de franquicia.
 - Especificar los términos del pago de los costes de la franquicia.
 - Establecer las consecuencias de la finalización del contrato.

Aparte de vigilar que el acuerdo de franquicia cubra los tres aspectos mencionados, únicamente, en lo que concierne a la legislación nacional del país, habrá que contemplar la normativa existente en relación a la protección de la libre competencia y el uso de las marcas y patentes registradas.

- Libre competencia:

En cuanto a la libre competencia se tendrá que tener en cuenta la ley irlandesa de competencia: Competition Act 2002, y su posterior ampliación: Competition (Amendment) Act 2006. Esta reglamentación puede ser consultada en el Irish Statute Book (www.irishstatutebook.ie).

Aparte, el 1 de enero del 2004, entró en vigor una declaración de la autoridad de la competencia irlandesa en relación a los acuerdos verticales y prácticas concertadas. Esta declara-

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

ción provee de seguridad legal tanto a franquiciadores como franquiciados en cuanto al riesgo de que cumpliendo con los términos del acuerdo de franquicia se incumplan las prácticas de la libre competencia y sustituye al Certificado de Categoría o Licencia que se venía utilizando desde 1998. Los principales cambios introducidos por la declaración y que resultan de interés tanto a franquiciadores como franquiciados son:

Implicaciones durante la vigencia del acuerdo:

- Se cumplirá con los términos de la declaración siempre que la franquicia no posea más del 30 % del mercado relevante. La cuestión de que constituye el mercado relevante varía en función del caso y depende de la naturaleza de los productos o servicios, de lo sustitutivo que otros productos puedan ser y del alcance geográfico del sistema de franquicia. Anteriormente con el Certificado de Categoría el umbral se situaba en el 20 %.
- La declaración introduce una provisión que hace que los compromisos de no-competencia durante la vigencia del acuerdo de franquicia no puedan exceder los 5 años. El efecto de esto es que un acuerdo de no-competencia que exceda los 5 años se pueda dar como anticompetitivo y nulo.

Implicaciones post-contrato:

- La declaración ha restringido más la facultad del franquiciador de imponer restricciones de no-competencia una vez haya finalizado o expirado el acuerdo de franquicia. Además del requisito que existía dentro del Certificado de Licencia de 1998 que obligaba a que esa restricción estuviera limitada a un año, ahora la declaración asegura que todo acuerdo de no-competencia deba: estar relacionado con bienes o servicios que compitan con los bienes o servicios del franquiciador, estar limitada a las premisas y territorio bajo las que el franquiciado venía operando durante el periodo del acuerdo, y que sea indispensable para proteger el know-how transferido por el franquiciador al franquiciado.

El incumplimiento de esta declaración no supone que un acuerdo de franquicia sea considerado anticompetitivo automáticamente pero no asegura la garantía legal proporcionada por dicha declaración para ambas partes.

- Uso de las marcas y patentes registradas

En cuanto a la legislación nacional que protege los derechos de la propiedad intelectual en Irlanda, encontramos:

- Patents Act, 1992,
- Trade Marks Act, 1996;
- Intellectual Property (Miscellaneous Provisions) Act, 1998,
- Industrial Designs Act 2001,
- European Communities (Supplementary Protection Certificate) Regulations, 1993.
- Copyright and Related Rights Act, 2000.

La institución local responsable del registro y protección de la propiedad intelectual en Irlanda es la Irish Patents Office (www.patentsoffice.ie). Realiza esta labor a través de la protección de las patentes, marcas comerciales y de los diseños.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- Marcas comerciales:

Existe un proceso de solicitud mediante el cual, en un primer momento, se comprueba que esa marca o similar no esté registrada previamente, que no sea un intento de copia de otra marca de calidad o que se trate de un símbolo que se haya convertido en un signo propio de una actividad comercial. Si se da alguna de las circunstancias objeto de rechazo, antes de que éste sea definitivo, se le da al solicitante la posibilidad de dar los argumentos que considere necesarios para defender su solicitud. Si la solicitud es aceptada para registro, los detalles de la marca se publican en el Boletín Oficial y existe un plazo de 3 meses desde este momento para que cualquiera pueda enviar a la oficina una posible oposición. Si se da esta circunstancia se informará al solicitante y se les dará la posibilidad de dar evidencias de su derecho.

En Irlanda el registro de una marca comercial puede tener una vida ilimitada siempre que se renueve. El registro inicialmente tiene una duración de diez años (desde la fecha de solicitud) y puede ser renovada indefinidamente cada diez años.

Las tasas asociadas a este proceso en el 2008 son las siguientes:

- Gastos de solicitud: 70 €. Si la solicitud concierne a diversos bienes o servicios que se encuadren en diferentes categorías, se añadirá un coste de 70 € por cada categoría. El pago se tiene que realizar en el plazo de un mes desde la fecha de la solicitud, en caso de que se sobrepase la solicitud se da por nula.
- Gastos de registro: 177 € (Independientemente del número de categorías que englobe la solicitud).
- Gastos de renovación: 250 € pagaderos cada diez años desde la fecha de solicitud. Si existen varias categorías se añade un coste de 125 € por categoría renovada.

Existen otras tasas en materias tales como oposición al registro de una marca, solicitud de modificación, registro de cambio de nombre o dirección, asignaciones o licencias. El detalle completo de tasas en materia de marcas comerciales puede ser consultado en la ley irlandesa Patents, Trade Marks and Designs (Fees) Rules, 2001 (S.I. N. 482/2001).

Puede ser que no necesaria el registro de la marca comercial en Irlanda, ya que su jurisdicción queda cubierta si la marca de la franquicia ya está registrada bajo la Oficina de Armonización del Mercado Interno (OHIM), la cual puede proveer cobertura en 25 países de la Unión Europea, o bajo el Protocolo de Madrid en el registro internacional de marcas comerciales, el cual es un sistema internacional de registro administrado por la oficina internacional de la Organización mundial de la propiedad intelectual (WIPO) y que entró en vigor en Irlanda en el 2001.

La oficina irlandesa de patentes pone a disposición de los solicitantes un registro de agentes de marcas comerciales que ofrecen servicios de asistencia en el registro. Cuando un solicitante no posee domicilio en el país se le aconseja hacer la solicitud a través de dichos agentes.

- Patentes:

El registro de patentes confiere a su poseedor el derecho a impedir la explotación (fabricación, uso, venta, importación) de un invento patentado a no ser que sea con el consentimiento del propietario de la patente. Una patente es una forma de propiedad intelectual que puede

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

ser asignada, transferida, licenciada o usada por el propietario. Las patentes son territoriales, es decir, una patente irlandesa es válida sólo en Irlanda.

Las patentes irlandesas, al igual que la mayoría de jurisdicciones, tienen un máximo de durabilidad de 20 años. Irlanda también ofrece unas patentes de corto plazo, válidas para un periodo máximo de 10 años. Para mantener en vigor la patente es necesario el pago de unas tasas anualmente a partir del tercer año.

Las tasas para solicitar el registro de patentes son:

	Patente de 20 años	Patente de corto plazo
Solicitud de patente	125 €	60 €
Solicitud de búsqueda anterior a la concesión	361 €	No es posible
Tasas por concesión	64 €	30 €

Irlanda se convirtió en miembro de la Oficina Europea de Patentes (EPO) en 1992, por tanto el poseedor de los derechos de patente otorgados por esta oficina bajo la Convención Europea de Patentes con designación de Irlanda como país de cobertura tendrá sus derechos protegidos. Por otra parte, bajo el Tratado de Cooperación de patentes, gestionado por la oficina internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO) también es posible solicitar un registro de patentes en uno o todos los países pertenecientes. Irlanda ratificó este tratado en 1992. Estos procesos pueden resultar más económicos que realizar el registro a través de cada una de las autoridades nacionales en materia de propiedad intelectual de los países donde se quiera disfrutar de esta protección.

Como hemos mencionado al inicio de este apartado, los sistemas de franquicias que quieran operar en el mercado irlandés también tendrán que tener en cuenta la normativa relacionada con el sistema de negocio de las franquicias a nivel europeo. La cual mencionamos a continuación:

- CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO (1991) de la Federación Europea de la Franquicia. Para más información se puede visitar el siguiente vínculo: <http://www.eff-franchise.com/selfregulation.html>.

Y dentro de la normativa a nivel de la Unión Europea:

- REGLAMENTO (CE) N° 2790/1999 de la Comisión sobre la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado de Ámsterdam a categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas (Diario Oficial L 336, 29/12/1999).

- AVISO de la Comisión (2001) sobre los acuerdos de menor importancia que aparentemente no limiten la competencia dentro de la aplicación del artículo 81 del Tratado de Ámsterdam (Diario Oficial C 368, 22/12/2001).

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- REGLAMENTO (CE) 1/2003 del Consejo, de 16 de diciembre de 2002, relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 del Tratado (Diario Oficial L 1, 4/1/2003).

2.2.2. Aspectos financieros y fiscales

Existen instituciones financieras que ante la gran expansión del sistema de franquicias en Irlanda han intensificado sus esfuerzos hacia este sistema de negocio ofreciendo fondos específicos para potenciales franquiciadores y realizando estudios y documentación de apoyo sobre la constitución de franquicias. Como instituciones más activas en este aspecto podemos mencionar al Bank of Ireland, AIB Bank y Ulster Bank.

La pauta general a la hora de intentar financiar la creación de una franquicia es que el prestatario pueda proveer al menos el 30 % de los costes iniciales requeridos, es decir, podrá obtener financiación de hasta un 70 % del coste. Normalmente, el potencial prestatario para acceder a la financiación deberá presentar:

- Descripción y origen del negocio
- Prueba de rentabilidad histórica
- Investigación de mercado
- Información personal del solicitante y de su experiencia profesional
- Información sobre el franquiciador y su sistema de franquicia
- Apoyo que el franquiciador proveerá a la franquicia
- Predicción detallada del beneficio y flujo de caja que demuestre la viabilidad del negocio

Actualmente en Irlanda existen servicios de apoyo y financiación gubernamentales para la creación y ampliación de empresas en el país, gestionados por el Enterprise-Ireland, institución local de apoyo y promoción del sector empresarial irlandés, pero éstos principalmente van dirigidos a creación de negocios denominados “de alto potencial” (HPSUs). Un negocio se considerará de alto potencial si reúne los siguientes criterios:

- Fabricación de un producto orientado a la exportación o oferta de un servicio comercializable internacionalmente;
- Oferta de un producto o servicio innovador o de tecnología avanzada;
- Objetivo de alcanzar unas ventas de 1 millón de euros y dar empleo a 10 o más personas en tres años;
- Localizado y controlado en Irlanda;

Puede ser que no todos los negocios sean susceptibles de adecuarse a estos criterios, sin embargo, existe una gama de servicios de apoyo disponibles a los emprendedores a través de los 35 organismos locales de apoyo a las empresas de cada uno de los condados de Irlanda (County & City Enterprise Boards, CEBs). Un posible inversor interesado en explotar una franquicia en Irlanda deberá consultar si su proyecto se ajusta a los criterios establecidos por estas instituciones y agotar todas las posibilidades de obtener un apoyo o financiación de este tipo.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Paralelamente existe un programa de formación, Enterprise Star Programme, organizado por el Enterprise Ireland y el Instituto Nacional de Formación y Empleo (FAS Ireland), mediante el cual se celebran seminarios periódicos a lo largo del país con el objetivo de dar a los potenciales emprendedores una perspectiva realista de todo lo que engloba la creación de una empresa competitiva y sostenible en el tiempo.

Desde el punto de vista fiscal, cabe mencionar que uno de los mayores atractivos del mercado irlandés para la implantación de empresas en el país es la tasa de impuesto de sociedades que soportan las empresas, siendo del 12,5 %.

Por otra parte, los royalties procedentes de la actividad franquiciadora pueden ser considerados como ingresos profesionales siempre que las empresas irlandesas cumplan los siguientes requisitos:

- La entidad irlandesa se establezca con un propósito empresarial o comercial razonable.
- La empresa irlandesa asuma funciones relevantes.
- Que existan un número elevado de franquiciados.
- La firma irlandesa sea responsable de la protección de la propiedad intelectual y la aplicación de los acuerdos de franquicia.
- Que haya valor añadido procedente de los empleados de la firma irlandesa.

2.2.3. Aspectos comerciales

El primer factor a tener en cuenta es la distribución demográfica de Irlanda, un país con casi 4,5 millones de habitantes de los cuales casi 1,5 millones residen en la capital, Dublín y su área metropolitana. Esta gran concentración de población en torno a una ciudad condiciona en gran medida la distribución de los centros comerciales y principales establecimientos, siendo clave “conquistar” el núcleo de Dublín para estar en el mercado.

La comercialización presenta ciertas limitaciones asociadas al pequeño tamaño del mercado y a la existencia de una serie de regulaciones proteccionistas introducidas en el año 2001 y actualizadas en el 2005 (Retail Planning Guidelines), que limitan el tamaño de los establecimientos de venta de productos alimentarios a 3.500 m² en el área metropolitana de Dublín y 3.000 m² en el resto del país, así como a 6.000 m² el de otros establecimientos minoristas. No obstante, en este último caso cuando se justifica el cumplimiento de ciertos requisitos como proximidad a una carretera principal, conexión con transporte público, informe de impacto sobre el tráfico de la zona,...se puede autorizar superar ese límite para las zonas que entran en el IAP (Integrated Area Plans). Más información en:

<http://www.environ.ie/en/Publications/DevelopmentandHousing/Planning/FileDownload.1613.en.pdf>.

Con todo, esta regulación ha supuesto un freno importante para la instalación de multinacionales en el sector del comercio minorista.

En relación a la localización de los establecimientos se debe tener en cuenta que a pesar del atractivo del mercado irlandés, existe el inconveniente de los altos precios de alquiler de locales comerciales principalmente en las localizaciones más demandadas del centro de Dublín.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Por ejemplo, los lugares más demandados de Grafton Street se sitúan en la sexta posición a nivel mundial⁶, con unos alquileres mensuales de 605 € por m², por encima de ciudades como Tokio, Los Angeles, Hong Kong y Suiza, si bien esta cifra es bastante inferior a los alquileres de 1.047 euros por m² que se pagan en la Quinta Avenida de Nueva York y por otra parte, esto es síntoma de la gran rentabilidad que pueden ofrecer estas localizaciones. Seguramente, las principales calles comerciales del centro de Dublín no perderán su prestigio, presentando en algunas localizaciones situaciones estratégicas para establecimientos de gama alta o de lujo. Actualmente el gasto de los consumidores en centros minoristas del centro de Dublín se sitúa en 2.400 millones de euros y se estima que aumentará a una tasa del 14 % hasta alcanzar los 2.700 millones de euros en el 2018⁷.

Si bien, dependiendo del tipo de establecimiento, habrá que valorar la proliferación de centros comerciales que abren otras alternativas con unos alquileres más razonables. Tras el éxito que ha disfrutado la apertura en el 2006 del mayor centro comercial del área metropolitana de Dublín, Dundrum Town Centre, los consumidores han estandarizado sus expectativas en cuanto a centros comerciales y se pronostica que los nuevos centros comerciales que se ajusten a las características marcadas por éste tendrán mayor aceptación entre los consumidores. No obstante, es necesario ser cauto a la hora de seleccionar el centro comercial, valorando la población de la zona, las predicciones de crecimiento y la posible acumulación de oferta comercial en el área.

Dentro de los factores de comercialización, cabe destacar ciertos rasgos del sector de la distribución alimenticia y del de restauración, por su importancia en el mercado de las franquicias en Irlanda, tanto por el número de establecimientos como por los niveles de facturación. En ellos se aprecia la existencia de un elevado grado de concentración, especialmente en el de la distribución mayorista alimenticia. En relación a la distribución mayorista es necesario tener en cuenta que más del 95% de la facturación total del mercado en 2006 estuvo controlada principalmente por 7 grupos de operadores. Durante este año, la facturación total de los siete operadores fue de 4.700 millones de euros, de los cuales, 3.600 millones se debieron a la venta de alimentos.

Por tanto, el nivel mayorista está altamente concentrado y la entrada de nuevos participantes significativos es difícil. Dos de los mayoristas más importantes, Musgrave y BWG Foods son responsables de casi el 80% de los 3.600 millones de euros de la facturación del 2006. Estos dos mayoristas controlan los sistemas de franquicia de los establecimientos de conveniencia más extendidos en Irlanda: Musgrave controla las tiendas de conveniencia de marca Centra (número dos en cuanto a tiendas de conveniencia en el país), BWG Foods controla las tiendas de conveniencia de Spar (la más extendida en el país con más de 430 establecimientos en el país) y Mace. Estos sistemas de franquicias son el principal grupo de consumidores de estos mayoristas, absorbiendo una media del 78% de su facturación. A parte estaría el sistema de franquicias de Londis, siendo el tercer grupo de tiendas de conveniencia más importante en Irlanda⁸.

⁶ Índice publicado por la inmobiliaria Colliers International

⁷ Experian, Consultoría internacional especializada en soluciones comerciales, Encuesta sobre el gasto del consumidor en Dublín 2008

⁸ The Competition Authority in Ireland "Study of the Grocery Sector", abril 2008.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

En el sector de la restauración rápida también existe un importante grado de concentración. Aparte de la extendida presencia de las franquicias estadounidenses de restauración rápida como McDonalds, Burguer King y Subway, el grupo irlandés Abrakebabra Investments, franquicia elogiada como mejor franquicia del año en los últimos premios celebrados en noviembre del 2007, posee el master franquicia de la pizzería irlandesa Abrakebabra y de los franquicias británicas the Bagel Factory, Yo!Sushi y más recientemente ha adquirido también los derechos para operar Chick King y Gourmet Burger Kitchen. También es destacable la extendida presencia de las franquicias irlandesas Supermacs, O'Briens Sándwich y Eddie Rockets.

En relación a la competencia existente en el sector de las franquicias en Irlanda y atendiendo a la naturaleza de las franquicias establecidas en el país, se observa la existencia de una alta competencia por parte de las franquicias estadounidenses y británicas. Las razones de esta presencia mayoritaria vienen dadas por las siguientes circunstancias:

- Unas relaciones privilegiadas con EE.UU., que en el contexto de la puesta en marcha del mercado único europeo y ante las ventajas de localización de Irlanda (bajos impuestos, población joven y formada, habla inglesa...), comenzó un proceso de implantación masiva de multinacionales. Las franquicias estadounidenses actualmente establecidas en el país señalan aspectos como un entorno sectorial bien desarrollado para las franquicias, una flexible mano de obra, una rica oferta de socios potenciales y el uso del mismo idioma como buenas razones para centrar sus recursos en introducirse en el mercado irlandés antes de expandirse a otros puntos de Europa.

- El esfuerzo del Departamento de comercio de EE.UU en la Embajada de EEUU en Irlanda ha sido un importante conductor para el apoyo y la introducción de franquicias estadounidenses en Irlanda. EEUU a través de su embajada dispone de un servicio de búsqueda de franquiciados para sus sistemas de franquicias. El programa fue diseñado para llevar a cabo la búsqueda personalizada de potenciales destinatarios de licencias de franquicia para operar en Irlanda (lo que puede incluir los derechos para operar también en el Norte de Irlanda bajo un acuerdo de desarrollo de área). Para ello usan un amplio abanico de fuentes de búsqueda que incluye páginas web especializadas en franquicia, publicidad y promoción a través de bancos y consultoras o asesorías e incluso utilizan a la asociación irlandesa de franquicias para anunciar sus novedades y acciones comerciales. Entre éstas podemos mencionar la organización de encuentros empresariales en colaboración con la Asociación Internacional de Franquicias desde el 2004, las cuales también son publicadas en las publicaciones de la Asociación irlandesa de franquicias.

- La posición de Irlanda como mercado de natural expansión para Reino Unido ha contribuido a que existan unos fuertes vínculos con el país vecino y las franquicias británicas lo hayan elegido como primer mercado de expansión. Por otra parte, la promoción del mercado de franquicias a través de páginas web, publicaciones y ferias en muchas ocasiones se realiza de forma conjunta para los dos mercados.

Por otra parte, otro punto a tener en cuenta dentro de la competencia del mercado, es el esfuerzo que está realizando la Asociación irlandesa de la franquicia en concienciar a los empresarios irlandeses de los posibles beneficios de transformar su idea de negocio en una franquicia. La asociación realiza seminarios periódicos a lo largo del país dirigidos a explicar los beneficios del sistema de franquicias, dar algunos ejemplos de éxito y pasos a seguir para la creación de una franquicia o transformar un negocio en un sistema de franquicia.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

2.3. Sector servicios en Irlanda

Para el caso de las franquicias, las cuales basan su actividad principalmente en el sector servicios, es interesante analizar el tejido empresarial del sector servicios en Irlanda. El Instituto Nacional de Estadística irlandés (CSO) realiza un informe periódico sobre las empresas operando en el sector servicios en Irlanda, donde incluyen cualquier forma empresarial que haya operado al menos durante un periodo de 6 meses en el año. El último informe publicado en octubre 2007 muestra los datos para el año 2005 y como principales conclusiones podemos resaltar:

Se estima un total de 83.988 empresas operando en el sector servicios en Irlanda en el 2005, donde el segmento de los mayoristas y la distribución minorista supone el 35 % con 29.235 empresas, el segmento de hoteles y restaurantes supone el 12 % con 10.447, el segmento de transportes, almacenaje y comunicaciones supone un 8 % con 6.526 empresas, el segmento de agencias inmobiliarias, alquiler y servicios a las empresas representa un 37 % con 31.283 empresas y el segmento de actividades sociales, para la comunidad y servicios personales supone un 8 % con 6.496 empresas.

En la siguiente tabla se muestran los detalles sobre el número de empresas, volumen de facturación (excluyendo IVA) y facturación media por empresa por segmento de actividad:

Cod. NACE	Sector servicios	Nº empresas	Volumen facturación (excluido IVA) Millones de €	Facturación media por empresa Miles de €
G	Mayoristas y distribución minorista	29.235	98.436	3.367,07
H	Hoteles y restaurantes	10.447	9.111	872,12
I	Transporte, almacenaje y comunicaciones	6.526	22.199	3.401,65
K	Agencias inmobiliarias, alquiler y servicios a las empresas	31.283	34.936	1.116,76
O	Actividades sociales, para la comunidad y servicios personales	6.496	2.880	443,40
Total		83.988	167.562	1.995,08

*Fuente: Elaboración propia a partir de datos CSO "Annual Services Inquiry 2005"

Por regiones la zona este y sur absorben el 76 % con 63.584 empresas encontrando sólo 20.404 para la zona fronteriza con Irlanda del Norte, el interior y la zona del oeste. El dominio de la zona este y sur es evidente en todos los sectores pero es especialmente fuerte en los segmentos de las agencias inmobiliarias, alquiler y servicios a las empresas y en el de transporte, almacenaje y comunicaciones, contando con un 83 % y 75 % de las empresas operando en estos segmentos respectivamente⁹.

⁹ Central Statistics Office "Annual Service Inquiry 2005", octubre 2007.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

2.4. Actividad emprendedora en Irlanda y perfil del emprendedor

Para tener una perspectiva de la actividad emprendedora en el país, a continuación se analizan los datos obtenidos por el Bank of Ireland en su barómetro sobre creación de empresas, si bien en este informe sólo consideran la creación de sociedades limitadas. Para el 2007 se resalta el hecho que, a pesar del peor entorno económico para finales del 2007, debido principalmente a la incertidumbre creada en Irlanda, fruto de la desaceleración del sector de la construcción y de la crisis crediticia internacional, el 2007 fue un buen año para la creación de empresas con 18.740 nuevas sociedades limitadas constituidas, mostrando únicamente un ligero descenso del 2% en relación al 2006. Diferenciando por sectores, los sectores de la construcción y agencias inmobiliarias se mantuvieron como los más populares en el 2007 con 1.714 y 1.814 nuevas empresas respectivamente (si bien, mostrando unos descensos de alrededor del 25 % en relación al año 2006¹⁰). El barómetro muestra una continua tendencia hacia la diversificación y la búsqueda de inversiones alternativas al mercado inmobiliario, con una sustitución de los sectores tradicionales por negocios basados en el consumidor y en el sector servicios. Por ejemplo, el sector de la restauración creció significativamente en el 2007 con la creación de 528 nuevos restaurantes, lo que representa un aumento del 30 % en relación al 2006, crecimiento que puede ser explicado por los cambios en los patrones de consumo de los irlandeses, mayor gasto en comida y la expansión de los distribuidores minoristas de alimentos en el país. Otro tipo de negocios en los que ha habido mayor actividad emprendedora han sido los negocios de servicios a empresas de auditoría, contabilidad y documentación, servicios de asesoría y software y los de servicios de cuidado a la salud.

Para analizar el espíritu emprendedor en Irlanda y el perfil del inversor es interesante citar también el informe anual sobre actividad emprendedora en Irlanda para el año 2007 (Entrepreneurship in Ireland 2007) que publica la escuela de negocios de la Dublin City University¹¹.

De este informe se desprende que una media de 2.700 emprendedores al mes empezaron o colaboraron en la creación de un negocio en el periodo de enero del 2004 a junio del 2007. Esto supone que un 8,2 % de la población adulta de Irlanda estuvieron involucrados en la creación de un negocio, es decir, ocho de cada cien adultos son emprendedores de primera fase (potenciales inversores o aquellos emprendedores con participación en un negocio con una vida entre 4 y 42 meses) y por otra parte, un 9 % son propietarios de un negocio con más de 42 meses de vida. Aparte, los emprendedores irlandeses de primera fase destacan por sus expectativas de alto crecimiento, es decir, esperan emplear a 20 personas o más en los próximos cinco años, situando a Irlanda en octava posición a nivel de la OCDE en relación a este criterio.

Los datos pueden diferir de los obtenidos por el Bank of Ireland debido a que en este estudio se considera a los individuos, los cuales pueden estar invirtiendo en un mismo negocio y aparte incluyen la figura del potencial emprendedor (nascent entrepreneurs), que es aquel que tiene intención de invertir en un negocio y está realizando alguna acción en esa línea en

¹⁰ Bank of Ireland "Start-Up Barometer", enero 2008.

¹¹ Dublin City University según los datos obtenidos por el Consorcio GEM (Global entrepreneurship Monitor) y patrocinado por el Enterprise Ireland, institución local de apoyo a la actividad empresarial, y por el Forfás, autoridad nacional para el desarrollo económico del país.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

los 12 meses anteriores como ahorrar, búsqueda de información, organización del personal para la apertura, búsqueda de equipamiento, etc.

En el siguiente cuadro se caracteriza la población irlandesa en 5 clusters atendiendo al grado de actividad emprendedora en el que están inmersos en el año 2007:

TABLE 1.1 A 'SNAPSHOT' OF ENTREPRENEURSHIP IN IRELAND IN 2007

	Aspirations to start a business	Nascent Entrepreneurs	New firm Entrepreneurs	High growth expectation early stage entrepreneurs	High export orientation early stage entrepreneurs	Exits	Established Entrepreneurs	Growth expectations established entrepreneurs ¹¹	High export orientation established entrepreneurs
Measures used in GEM	Aspire to start a business in the next 3 years	Actively planning a new business	Started a business (that pays wages) in last 3 and a half years	Expect 20 or more jobs within five years	Expect more than 50% of customers to be outside country	Have closed a business in previous 12 months and the business was discontinued	Owens and manages a firm they started in 2003 or earlier	Expect 10 or more jobs and 50% growth within five years	More than 50% of customers outside country
Percent of population	11%	4.2%	4.2%			1.9%	9%		
Percent of entrepreneurs				8%	7%			11%	15%
Number of people	308,000	115,000	115,000	17,900	17,000	51,000	247,000	26,000	36,800

*Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2007

A continuación se detallan algunas de las características presentes en ese 8 % de población definido como emprendedores de primera fase (tanto potenciales (4,2 %) como nuevos emprendedores (4,2 %)) en relación a diferentes parámetros:

- Edad:

El grupo de edad con mayor actividad emprendedora se encuentra entre los 25 y 54 años, y el de menor entre 18 y 24.

- Educación:

Las tasas de actividad emprendedora son mayores entre aquellos con tercer o cuarto nivel (postgraduados) de estudios. Dentro de este grupo, uno de cada diez está inmerso en una primera fase de actividad emprendedora.

- Sector:

Existe una diversidad en términos de sector de actividad entre los emprendedores de primera fase. En 2007, un 44 % de los emprendedores de primera fase se decantan por los negocios basados en los consumidores, esto es seguido por los sectores de servicios a las empresas (34 %) y sectores de construcción y fabricación (21 %). El foco de actividad en 2007 es bastante diferente al encontrado en 2006, con una ganancia de popularidad en los sectores dirigidos al consumidor y una caída en los sectores de construcción y fabricación. El interés de

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

los emprendedores en los sectores de servicios a las empresas ha permanecido fuerte para ambos años.

Dentro de los emprendedores con un negocio de vida entre 4 y 24 meses, en el 2007 han destacado, en primer lugar, el sector de servicios a las empresas (1 de cada 4 nuevos emprendedores), seguido por el sector de la distribución minorista, hoteles y restauración con un 16 %. En el siguiente cuadro se muestra la proporción en una clasificación hecha en base a 10 sectores:

TABLE 4.3: NEW FIRM ENTREPRENEURS BY SECTOR OF ACTIVITY

Sector	Percentage of all new firm entrepreneurs
Agriculture, Forestry, Hunting, Fishing	6
Mining, Construction	13
Manufacturing	7
Utilities, Transport, Storage, and Communications	8
Wholesale Trade	5
Retail Trade, Hotels, and Restaurants	16
Financial Intermediation, Real Estate Activities	4
Business Services	26
Government, Health, Education, Social Services	6
Personal/Consumer Service Activities	9
Total	100

* Fuente: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2007

- Motivación y compromiso de dedicación:

La motivación de la gran mayoría de emprendedores en Irlanda (94 %) nace de la detección de una oportunidad más que por una necesidad. Más concretamente destaca, en primer lu-

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

gar, el deseo de ser independientes (38 %), o motivaciones compuestas por este deseo de independencia más el deseo de aumentar sus ingresos (35 %).

En relación al compromiso de dedicación con el que esperan involucrarse en el negocio, la mayoría de los emprendedores planean una dedicación total al nuevo negocio (71 %).

Parece que hay actitudes muy positivas a la actividad emprendedora en Irlanda, los patrones sociales y culturales son muy positivos, a parte del continuo crecimiento económico, favorecedoras características demográficas, valorando el efecto de la inmigración, y una fuerte creencia tanto en Irlanda como en las habilidades personales para crear un negocio. Todo esto sugiere que existe un clima favorable para la actividad emprendedora en Irlanda.



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. Modelos de implantación de las franquicias en Irlanda

Las fórmulas fundamentales para expandir una franquicia en los mercados exteriores¹² son:

1. Franquicia directa

El franquiciador mantiene una relación directa con los franquiciados en cada mercado y dirige la estrategia de expansión en el país en que se vaya a invertir. Este tipo de fórmula de expansión no es utilizado por franquicias internacionales.

Dentro de esta fórmula aparecen los siguientes sujetos:

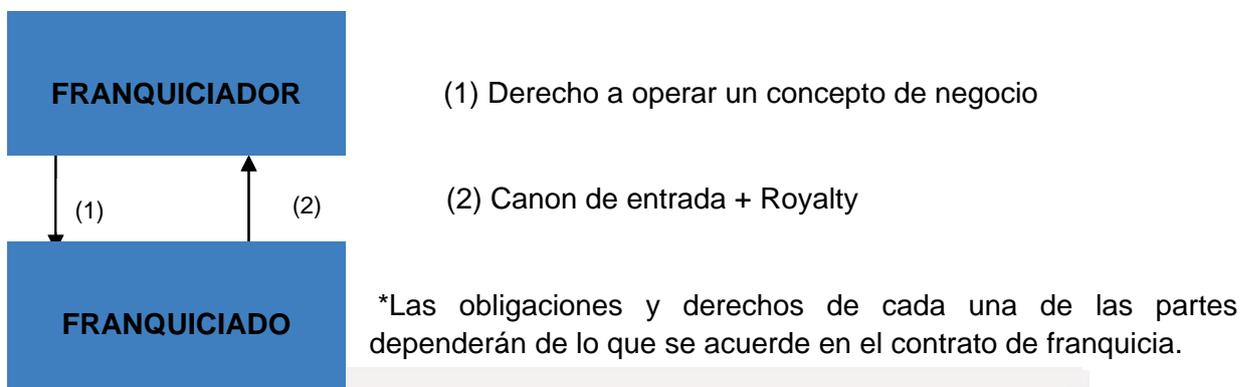
- Franquiciador – franquiciatario: el franquiciador es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método operativo y organizativo. El franquiciador prestará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores –franquiciados – a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio. El franquiciador a su vez deberá poseer una central franquiciadora, la estructura que dota de la cobertura y asistencia necesaria a la red de franquicias.

- Franquiciado – franquiciante: el franquiciado es el inversor, físico o jurídico, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciador. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada.

En el siguiente esquema resumimos la anterior fórmula:

¹² Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (Unidroit). *Guía para los Acuerdos de Franquicia.Principal*, Italia, 2005. <http://www.unidroit.org/spanish/guides/2005franchising/franchisingguide-s.pdf> (10 de agosto de 2007).

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA



2. Master franquicia

Es el acuerdo por el cual un franquiciador concede los derechos exclusivos de franquicia para un determinado territorio a una persona física o jurídica. De este nuevo esquema de franquicia surgen dos intervinientes:

- Master Franquiciador: persona jurídica o física que otorga la explotación de los derechos de franquicia para un determinado territorio en un plazo fijado de tiempo. Recibe como contraprestación por el otorgamiento de los derechos de master franquicia el pago de una cantidad que puede ser fija o variable vinculada a las ventas.
- Master Franquiciado: titular de los derechos de master franquicia. Toma en su zona de concesión y durante el tiempo de vigencia del acuerdo el papel de franquiciador, cobrando royalties, cánones de entrada y asumiendo las obligaciones de asesoramiento y ayuda a los franquiciados. Es el socio local de un acuerdo de master franquicia.

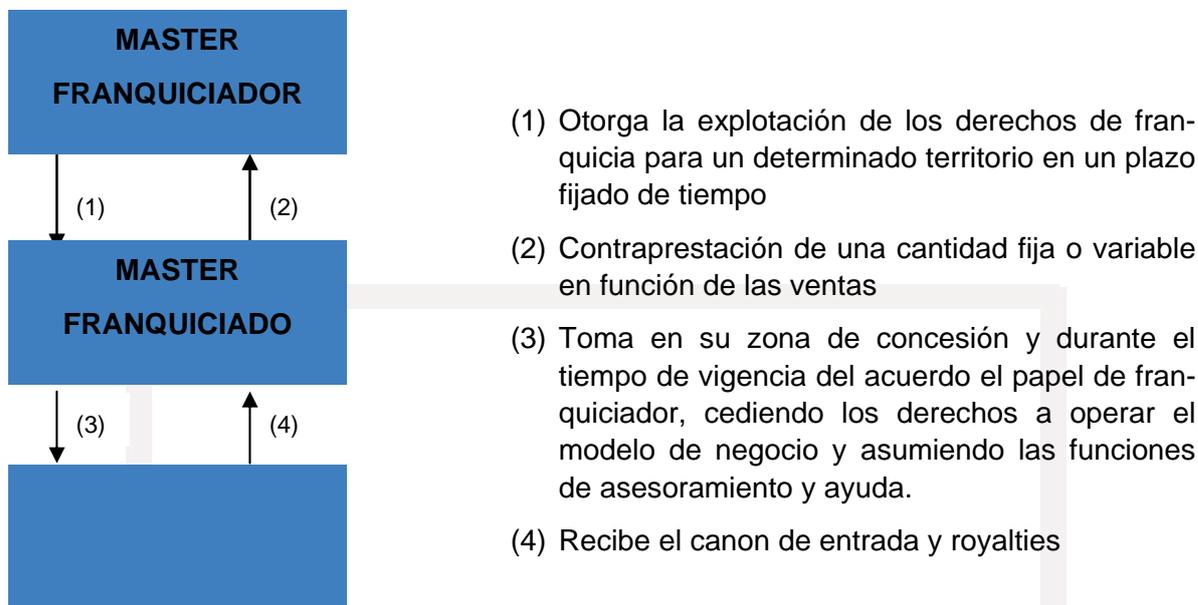
El master franquicia es la fórmula más utilizada para la expansión internacional. Esta fórmula ayuda al franquiciador extranjero a sobrepasar las barreras legales, lingüísticas y de mentalidad del país de destino. El master franquiciado es usualmente un empresario local con amplios conocimientos del nuevo mercado. El mismo ayuda a modificar el concepto de la franquicia de acuerdo al nuevo mercado.

El franquiciador otorga al master franquiciado el derecho de poder subfranquiciar a terceras personas dentro de su territorio. En algunos casos, tanto el franquiciador como el master franquiciado y el subfranquiciado firman los contratos. En la mayoría de los casos es el master franquiciado el que se encarga de firmar los contratos directamente con el subfranquiciado.

Es también la forma más eficaz que tiene un franquiciado cuando quiere expandirse y sus recursos financieros no se lo permiten. Elegir correctamente el master es fundamental ya que si su estrategia de marketing no es correcta la imagen de la franquicia queda gravemente dañada en todo un mercado.

El siguiente esquema resume la fórmula de master franquicia:

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA



3. Contratos de desarrollo

El franquiciador otorga al franquiciado el derecho de desarrollar y operar cierto número de franquicias dentro de un territorio exclusivo. El franquiciado se compromete a desarrollar un número fijado de unidades durante el período acordado.

El contrato de desarrollo difiere del master en que el franquiciado no tiene el derecho de subfranquiciar a terceros.

Cabe mencionar que en los últimos años ha surgido la figura del Director de Área. El mismo es contratado directamente por el franquiciador para vender y promover su franquicia en el territorio acordado. El Director de Área suele encargarse de buscar locales y posibles franquiciados. Se encarga de la formación y asistencia del mismo. Trabaja directamente para el franquiciador. El Director de Área recibe un porcentaje de la compra inicial de la franquicia y de las ganancias de la misma.

El modelo de implantación de franquicia más extendido en Irlanda es el master franquicia. Esto en parte es ocasionado por el dominio de franquicias estadounidenses en el mercado, las cuales suelen explotar de esta forma su modelo de negocio. Pero también se debe al prototipo del inversor en franquicias irlandés, el cual intenta asegurarse la exclusividad territorial y es el que se encarga en un primer momento de la apertura de los establecimientos.

Si observamos la oferta de franquicias en el país a través de las páginas web o publicaciones especializadas del sector se constata el dominio de la oferta de master franquicia en el mercado, seguido por el modelo de franquicia directa y por último los contratos de desarrollo.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

La relación entre franquiciador o master franquiciador y franquiciado o master franquiciado se realiza de una forma directa sin intermediación de ningún otro eslabón en la cadena. Normalmente por iniciativa del posible inversor, debido a un interés por crear su propio negocio, más la información adquirida sobre el sistema de franquicias y la oferta disponible, a través de los sistemas de promoción de franquicias en el país: asociación, publicaciones, ferias, páginas web especializadas,...

2. Estrategias para el contacto comercial

No existe una estrategia definida para ponerse en contacto con potenciales franquiciados irlandeses ya que este público objetivo, por lo general, está muy atomizado y habrá que valerse de los elementos de promoción del país en este sector para dar a conocer el sistema de franquicia en el país.

Si bien, con el fin de garantizar una entrada exitosa en el mercado, es recomendable que los potenciales franquiciadores puedan:

- Ser capaces de demostrar un modelo de negocio exitoso con potencial para Irlanda presentando una investigación de mercado para fijar el potencial del mercado que incluya un análisis de la competencia.
- Tener buenos antecedentes en el mercado español y ser capaces de transmitir su estrategia de crecimiento internacional.
- Tener un negocio firme y un sistema de franquicia con un acuerdo de franquicia legalmente completo, un manual de operaciones detallado y un buen programa de formación con los suficientes sistemas de apoyo puestos en marcha.
- Determinar la transferibilidad de la franquicia que ofrecen y personalizar el concepto al mercado local si es necesario.
- Planear un esquema de expansión realista.
- Definir lo máximo posible el perfil del candidato para ayudar en el proceso de búsqueda y aumentar las posibilidades de continuidad.

Por otra parte, a la hora de negociar con un potencial inversor es conveniente tener en cuenta los siguientes aspectos prácticos¹³:

- No asimilar a los ciudadanos de Irlanda con los de Reino Unido.
- El clima de negociación es amistoso y natural. Huyen de los formalismos excesivos. Se muestran abiertos y campechanos y suelen hacer uso del sentido del humor, aunque de forma menos irónica que los británicos.

¹³ Global Marketing Strategies “Como negociar con éxito en 50 países” incluido en El Exportador. Julio 2007

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- En las propuestas que se realicen hay que hacer hincapié en datos y cifras, y demostrar que se conoce bien el tema del que se habla. Los argumentos emocionales tienen poco efecto.
- En el transcurso de la negociación habrá que poner las cartas sobre la mesa (cuanto antes mejor). Prefieren los negociadores espontáneos y sinceros que no dejan temas importantes para última hora.
- Los ejecutivos irlandeses tienen una excelente preparación. Una presentación técnica en la que se utilice un lenguaje sofisticado será entendida y apreciada.
- No les gusta el estilo de confrontación. Son partidarios de escuchar las propuestas de la otra parte y exponer sus opiniones, pero sin entrar en discusiones violentas.
- En la valoración de las ofertas consideran de forma equitativa la calidad y el precio. De cualquier modo, a la hora de negociar conviene dejar un cierto margen de maniobra, ya que pedirán alguna mejora.
- Tienen dificultades para decir no directamente. Si no les gusta una propuesta retrasarán la decisión con la confianza de que la otra parte dejará de insistir.

3. Promoción y publicidad de las franquicias

La promoción y publicidad de las franquicias en Irlanda, tanto a través de ferias como en otros medios como revistas o páginas web especializadas, está muy ligada a la actividad desarrollada en el Reino Unido, existiendo poca oferta de medios que se centren exclusivamente en el mercado irlandés.

Como medios de promoción utilizados podemos mencionar:

- Ferías:

The Irish Franchise Exhibition es muy importante a nivel nacional, siendo la única feria que se realiza en Irlanda sobre franquicias. Se celebra en Dublín de forma anual normalmente durante el mes de noviembre y el año pasado tuvo lugar su cuarta edición. El evento es un escaparate al público irlandés de novedades y tipos de franquicias abiertas a nuevos inversores.

Su organización y promoción está muy ligada a otras ferias sobre franquicias que se realizan en Irlanda del Norte e Inglaterra, siendo los organizadores una empresa británica, Venture Marketing Group, los cuales también se ocupan de la organización del resto de ferias de Reino Unido.

La participación de franquicias en la última edición parece adecuada (46) teniendo en cuenta el tamaño del mercado, en el cual actualmente tienen presencia unas 270 enseñas y con una asistencia de más de 5.000 visitantes.

En el evento no existe una presencia mayoritaria de franquicias locales, lo que muestra el grado de apertura del sector en Irlanda. Pero por otro lado, parece que se está intentando potenciar que empresas irlandesas transformen su idea de negocio en franquicia, con la presencia de expositores orientados al efecto y el desarrollo de ciertos seminarios.

La página web a través de la cual se promociona el evento y donde se puede obtener información sobre expositores y actividades a desarrollar es: <http://www.franinfo.ie>

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Como hemos mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta la notable influencia en el mercado irlandés de las ferias de franquicias celebradas en Reino Unido, las cuales, gracias a la proximidad geográfica, pueden ser utilizadas por el inversor irlandés. A continuación mencionamos dichas ferias y la fecha de celebración:

- The British Franchise Exhibition Manchester Central (G-Mex). Manchester 25-26 enero 2008
- The British & International Franchise Exhibition. Olimpia, Londres 4-5 abril 2008
- The Franchise Exhibition Belfast. Mayo 2008
- The British Franchise Exhibition. Glasgow, SECC Glasgow 13-14 junio 2008
- The Nacional Franchise Exhibition. NEC Birmingham 3-4 octubre 2008

- Publicaciones:

Existen 2 publicaciones especializadas en franquicias que, a pesar de tener editor británico, se dedican exclusivamente al mercado irlandés:

- The Irish Franchise Magazine (www.irishfranchisemagazine.net)

Esta revista tiene dos ediciones al año, una para primavera/verano y otra para otoño/invierno, coincidiendo con la celebración de las ferias de franquicias en la isla, la de Dublín en noviembre y la de Belfast en Mayo. Está disponible una versión de consulta online en la página web indicada.

- Franchise Options Magazine (www.franchiseoptions.ie)

Esta revista se publica cuatro veces al año y aparte ofrecen la versión online a través de la página web.

En los dos casos anteriores el editor es de Reino Unido por tanto a pesar de ir dirigidas al mercado irlandés se puede apreciar la influencia británica en estas publicaciones.

Aparte, existen otras publicaciones de Reino Unido que tienen circulación en el mercado irlandés. Podemos mencionar:

- The United Kingdom Franchise Directory (www.theukfranchisedirectory.net)

En este directorio de franquicias de Reino Unido se incluye un directorio de franquicias disponibles en el mercado irlandés (The Irish Franchise Directory).

- The Franchise Magazine (www.thefranchisemagazine.net)

Esta revista tiene una publicación mensual o bimensual.

- Business Franchise (British Franchise Association Magazine)

Revista de la asociación británica de la franquicia con una publicación mensual.

Además, existen otras publicaciones relacionadas con el mercado de franquicias en Irlanda y pueden ser consultadas por potenciales inversores. Encontramos:

- Starting a business in Ireland (www.startingabusinessinireland.com)
- Black Enterprise Magazine (www.blackenterprise.com)
- Entrepreneur Magazine (www.entrepreneurmag.com)

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- Franchise Annual (<http://www.vaxxine.com/franchise>)
- Franchise Handbook (www.franchisel.com)
- Franchise Times Magazine (<http://franchisetimes.com>)
- Franchise World (<http://www.franchiseworld.co.uk>)
- Income Opportunities Magazine (<http://www.incomeops.com>)
- Nation's Restaurant News (<http://www.nrn.com>)
- Successful Franchising Magazine (<http://www.entremkt.com/>)
- Restaurant Business Magazine (<http://www.restaurantbiz.com>)
- World Franchise & Business Report (<http://www.franchise-update.com>)

- Páginas web especializadas en franquicias:

A continuación enumeramos las páginas web especializadas en franquicias orientadas principalmente a la promoción de franquicias en el mercado irlandés. En ellas se puede encontrar tanto la oferta de oportunidades de franquicias en el país como documentos de apoyo, vínculos de interés e información para potenciales franquiciados.

- Franinfo: <http://www.franinfo.ie>
- Franchise Options: www.franchiseoptions.ie
- Whichfranchise: www.whichfranchise.ie
- Franchise Opportunities: <http://ireland.franchiseopportunities.com>
- Irish Entrepreneur: www.irishentrepreneur.com/franchising.asp
- Franchise-PitStop.ie <http://www.franchise-pitstop.ie>
- Howarth Franchising <http://www.howarthfranchising.ie>
- Franchise Direct (Franquicias en Irlanda y Reino Unido) <http://www.franchisedirect.co.uk>
- Franchise Europe Top 500 Franchises <http://www.franchiseeurope.com>

Posiblemente Franchise Direct es la que más difusión consigue gracias a una mayor promoción y enlace desde la página web de la Asociación irlandesa de la franquicia. Por otra parte, fueron los realizadores del último estudio de mercado sobre franquicias en Irlanda, el cual está disponible tanto en su página web como en la de la asociación, y esto les da mayor credibilidad frente al público objetivo.

- Asociación irlandesa de la franquicia (IFA):

Los miembros de la asociación se benefician de una promoción de sus sistemas de franquicias a través de la página web de la asociación y de los seminarios y actividades programados por la misma.

- Periódicos nacionales

Debido al auge del que actualmente disfrutan las franquicias en Irlanda, los periódicos nacionales como The Irish Times o Irish Independent regularmente comentan los éxitos movi-

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

mientos de algunos sistemas de franquicias en el país. Por otra parte, un periódico más profesional del país, The Sunday Business Post, ha realizado dos especiales en el mes de abril y junio del 2008 sobre algunos sistemas de franquicia con éxito en el país.

Las franquicias estadounidenses realizan una promoción más directa a través de los encuentros empresariales organizados por el Departamento de Comercio de EEUU en Irlanda con el objetivo de atraer y reunir a posibles inversores y mostrarles la oferta disponible.

Por otra parte, es apreciable una promoción más agresiva de las franquicias británicas, las cuales a través del principal organizador de ferias sobre franquicias en Reino Unido y de la propia que tiene lugar en Irlanda, Venture Marketing Group, realizan mailings periódicos invitando a participar en encuentros de promoción de sus franquicias, los cuales normalmente tienen lugar en Reino Unido.

4. Expansión de centros comerciales en Irlanda

Los centros comerciales en Irlanda son un fenómeno más reciente que en la mayoría de países europeos. El año 2006 marcó un hito en este sector en el país con la apertura del centro comercial de Dundrum Town Centre que ha creado en la mente del consumidor irlandés una imagen más moderna y actual de lo que un centro comercial debería ser. Esta nueva tendencia está influyendo también, como ya se ha comentado, en los emplazamientos comerciales tradicionales en el centro de la ciudad. Seguramente las principales calles comerciales del centro de Dublín no perderán su prestigio, presentando en algunas localizaciones situaciones estratégicas para establecimientos de gama alta o de lujo. Si bien, dependiendo del tipo de establecimiento, habrá que valorar las posibilidades de localización que ofrecen los centros comerciales.

Algunos de los proyectos más significativos en relación a centros comerciales inaugurados en el 2007 fueron:

- Athlone Town Centre (situado en el Condado de Westmeath) con una extensión total de 27.900 m² y donde se han instalado tiendas como Zara, H&M, Marks & Spencer, Next, Tommy Hilfiger, Esprit, Promod, Next, Virgin, Oasis, Fields. Incluyendo algo de zona residencial y un hotel de cuatro estrellas.
- Charlestown Shopping center (Finglas, al norte de Dublín) con 17.000 m² y que resalta por ser primer centro ecológico en Irlanda. Este también incluye zona residencial.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

En el siguiente cuadro mostramos los 10 principales proyectos comerciales que actualmente se encuentran en construcción:

Localización		Tamaño (m ²)
1	Dublín – Ampliación Dundrum Town Centre	50.000
2	Limerick – Opera Centre	37.160
3	Dublin – IKEA	30.500
4	Limerick – Parkway Valley	23.225
5	Dublin – Rockbrook, Sandyford	21.467
6	Longford – New Shopping Centre	20.000
7	Waterford – Brewery Centre	20.000
8	Cork – Academy Street SC	20.000
9	Limerick - Parkway Retail Centre	19.821
10	Laois – Laois Town Centre Extensión	19.680

* Fuente: Irish Independent “Top 10 retail projects under construction”, mayo 2008.

Dentro de otros importantes proyectos urbanísticos que están en fase de planificación podríamos destacar:

- Adamstown Central (al este de Dublín), con una zona comercial de 30.000 m², que albergará unas 60 tiendas, y 14.000 m² de zona de oficinas y que se espera se inaugure antes de finales del 2010.
- Transformación del área colindante a una de las principales calles de Dublín O’Connell Street. Con la inclusión de 100 tiendas, 100 apartamentos y 17 restaurantes situados en la última planta del centro comercial.
- Transformación del área colindante a la importante calle comercial Henry Street, proyecto impulsado por el gran almacén Arnotts y que incluiría 47 tiendas, 14 cafés, restaurantes y bares, alrededor de 175 apartamentos y un hotel de cuatro estrellas. Este junto con el anterior convertirían la zona norte de Dublín en un núcleo comercial de primera línea.
- Creación de una “ciudad de negocios” al lado del aeropuerto de Dublín. Ambicioso proyecto impulsado por la autoridad aeroportuaria de Dublín con el objetivo de desarrollar 600.000 m² de área de oficinas y 40.000 m² de zona comercial e infraestructuras para el desarrollo de conferencias. Se espera que la construcción comience en el 2010, con la llegada de los primeros arrendatarios en dos o tres años.
- Otros proyectos de remodelación urbanística se encontrarían en: Bray (al sur de Dublín), Cork y Waterford.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

En conjunto, para finales del 2008 se espera un total de 1,94 millones de m² de área de centros comerciales y 1,25 millones de zona de parking para áreas comerciales, mientras que 250.000 m² más de zona comercial y 120.000 m² de área de parking serán completados en el 2009¹⁴.

Los expertos opinan que a pesar de la gran proliferación de centros comerciales, no existe sobreoferta en el sector de la distribución minorista, principalmente en Dublín y alrededores. Según un estudio desarrollado sobre los centros comerciales de Dublín, actualmente existe una media de 0,63 m² de zona comercial por persona, cuando la media europea se sitúa en 1,7 y por ejemplo, en Estados Unidos llega a 20 m²¹⁵.

Por otra parte, el proceso de globalización de la distribución minorista en Irlanda todavía se encuentra en sus primeras etapas, con tan sólo un 35 % de los distribuidores minoristas internacionales presentes en el mercado irlandés. Este hecho sugiere que existe un gran potencial para el establecimiento de éstos en los próximos años, teniendo en cuenta que, a pesar del momento coyuntural de reajuste económico, en Irlanda se disfruta de unos niveles de gasto de los consumidores por encima de la media europea.

5. Factores clave para la expansión del mercado de franquicias en Irlanda

Algunos de los factores clave a tener en cuenta a la hora de analizar el sector de la franquicia en Irlanda son los siguientes:

- Crecimiento en los ingresos disponibles:

El éxito de una franquicia depende de que el mercado posea márgenes razonables, provocado por el reparto de beneficios entre franquiciador y franquiciado. Irlanda en la actualidad posee uno de los niveles más altos de rentas en la UE lo que la sitúa en una posición muy atractiva para las franquicias de todo el mundo.

- Crecimiento en el sector servicios:

La mayor parte de las franquicias están orientadas casi exclusivamente al sector servicios y la economía irlandesa cada vez está más dominada por dicho sector, suponiendo un 53,22 % sobre el PIB del 2006 (precios constantes en base al 2006) y un 53,68 % según las estimaciones para el 2007¹⁶. Parece que es la tendencia a seguir y por tanto las franquicias se podrán beneficiar de ello.

- Expansión de los centros comerciales:

El reconocimiento de marca, parte inherente al modelo de franquicia, es la más atractiva proposición para un propietario o promotor de un centro comercial. La perspectiva general en cualquiera de los centros comerciales de Irlanda, los cuales cuentan con una creciente proporción, tanto en valor como en volumen, de las ventas al por menor del país, constata la incipiente penetración del modelo de franquicia.

¹⁴ Check Out, junio 2008.

¹⁵ Savills HOK, consultora económica. Incluido en revista CheckOut, junio 2008.

¹⁶ Central Statistics Office. National income and expenditure 2007.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- Dinamismo del modelo de franquicia:

El sistema de franquicia se compone de la asociación de diferentes emprendedores unidos por una marca común. Esta fusión de emprendedores trabajando individualmente, pero a la vez, complementándose entre ellos, supone una fuerza dinámica y competitiva difícil de igualar.

- Cambio constante en los mercados:

Uno de los mayores conductores de la actividad económica es el cambio, y existen pocos modelos de negocio capaces de adaptarse tan bien a los cambios como el sistema de franquicia.



IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

Según el último censo de 2006, Irlanda tenía 4.239.848 habitantes, que supone un aumento de un 8,2% con respecto al censo de 2002 y la mayor cifra desde 1861. De ellos, 1.045.769 viven en el área metropolitana de Dublín, lo que supone un 25 % de la población de Irlanda. El país presenta una baja densidad de población, con 60 hab./Km².

Las principales ciudades son, por este orden, Dublín, Cork, Limerick, Galway y Waterford. La población urbana suponía en el año 2006 el 61% del total, lo que indica que pese al continuo incremento de la población urbana, Irlanda se sigue configurando como un país con un marcado carácter rural.

La edad media de la población en el año 2006 es 35,6 años. El 35% de la población tiene menos de 25 años, lo que hace de Irlanda uno de países de Europa con población más joven.

Diferenciado por sexos, el número de varones era de 2.121.171 y de 2.118.677 de mujeres, del total del país.

Se mantienen costumbres tradicionales, aunque en los últimos años se observan importantes cambios. En el año 2006, el 65% de los residentes nacidos en Irlanda viven en el condado en el que nacieron y el 86.8% de la población se declara católica.

De ser un país tradicionalmente origen de migraciones, se ha convertido, especialmente desde los 90 en un país receptor de emigrantes. En el año 2006, el 10% de los residentes son de origen extranjero, siendo la nacionalidad británica la más destacada. El 3,1% de la población total procede de países distintos de la UE y EE.UU.

Tanto el gaélico como el inglés son lenguas oficiales. En el año 2006 el 40.8% de la población se declaran capaces de hablar gaélico (aunque no lo hablen a diario). No obstante, dicha población se concentra en los denominados "Gaeltacht", áreas situadas principalmente en la zona oeste, noroeste y suroeste. El número de hablantes está descendiendo.

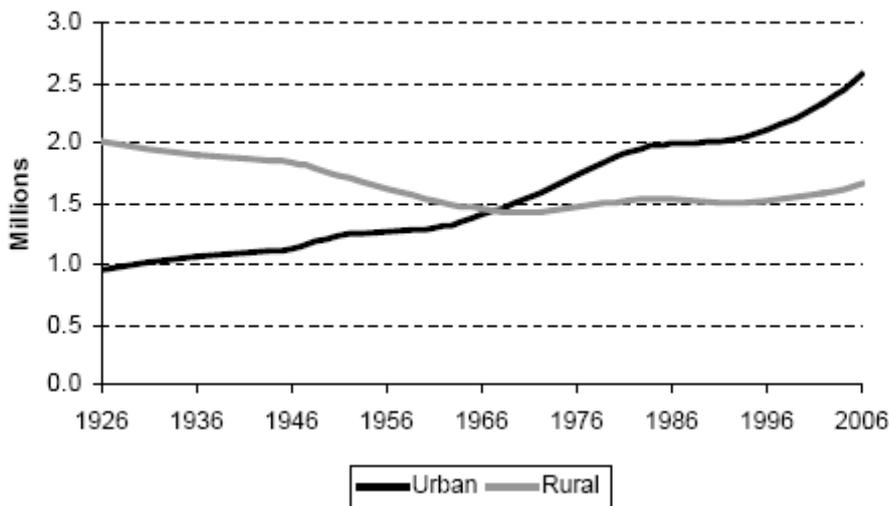
Al igual que en muchos países desarrollados, la distribución de la población en Irlanda ha pasado de ser en gran medida rural, a predominantemente urbana.

El número de habitantes residentes en áreas urbanas se ha incrementado en cada censo desde la creación de la República. En los últimos años y hasta 2006 la cifra de habitantes en

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

áreas urbanas se ha incrementado en 460.000 personas (2.574.400 en total en el último censo), aunque hay también que destacar una ligera recuperación en las poblaciones rurales (de 150.000 habitantes) durante el período 1996-2006 (actualmente alrededor de 1.700.000 personas), y después de unos años de continuo decrecimiento.

Figure 3 Urban/rural population, 1926-2006



* Fuente: Central Statistics Office, Censo 2006. Principales resultados demográficos

Las ciudades que más población aglutinan en el país son tres: Dublín (1.045.800 habitantes en su área urbana, que comprende la ciudad de Dublín y las áreas de Fingal, Sur de Dublín y Dún Laoghaire- Rathdown), Cork (con 190.400 habitantes) y Limerick (con 90.800).

En el siguiente cuadro se muestran las 20 ciudades más pobladas de Irlanda:

Top 20 Ciudades / Ciudades (inc. suburbios) - Por población (2006)			
*			
Ranking	Ciudad	Población 2006	Población 2002
1.	Área metropolitana de Dublín	1,045,769	1,004,614
<i>Otras ciudades</i>			
2.	Cork City	190,384	186,239
3.	Limerick City	90,757	86,998
4.	Galway City	72,729	66,163
5.	Waterford City	49,213	46,736
<i>Ciudades con más de 10.000 habitantes</i>			
6.	Drogheda	35,090	31,020
7.	Dundalk	35,085	32,505
8.	Swords	33,998	27,175

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

9.	Bray	31,901	30,951
10.	Navan	24,851	19,417
11.	Ennis	24,253	22,051
12.	Tralee	22,744	21,987
13.	Kilkenny	22,179	20,735
14.	Carlow	20,724	18,487
15.	Naas	20,044	18,288
16.	Sligo	19,402	19,735
17.	Newbridge	18,520	16,739
18.	Mullingar	18,416	15,621
19.	Wexford	18,163	17,235
20.	Letterkenny	17,586	15,231

Fuente: Censo 2006 Principales resultados demográficos

Divididos por grupos de edad los datos fueron los siguientes:

Población por edad (2006)			
Grupo de edad	Personas	Varones	Mujeres
0-14	864,449	443,044	421,405
15-24	632,732	321,007	311,725
25-44	1,345,873	681,988	663,885
45-64	928,868	468,037	460,831
65 en adelante	467,926	207,095	260,931
Total	4,239,848	2,121,171	2,118,677

Fuente: Central Statistics Office (CSO)

Como se puede comprobar, el número de varones supera en 2.500 al total del de mujeres en 2006. Esta diferencia se hace patente dentro de todos los grupos de edad hasta los 65 años. El cambio a partir de los 65 refleja la menor mortalidad femenina en términos generales: por cada 100 mujeres de 85 años en adelante, había en 2006, menos de 45 de hombres.

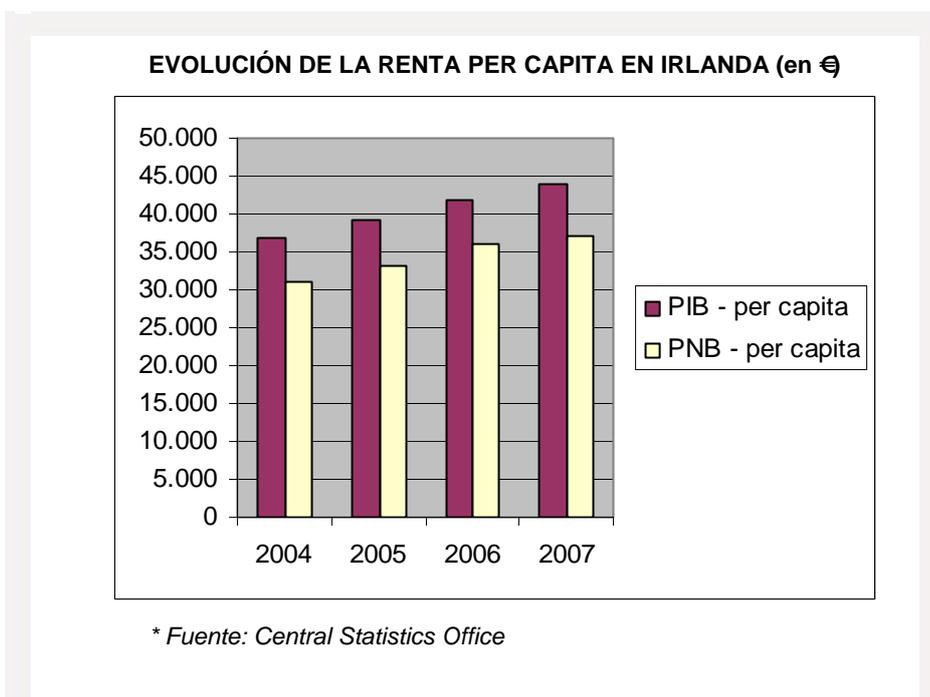
1.2. Factores económicos y distribución de la renta disponible

En los últimos quince años Irlanda ha experimentado uno de los crecimientos económicos más rápidos de Europa por lo que se le ha denominado el "Tigre Celta". De acuerdo con datos OCDE en 1980 el PIB ajustado en PPP alcanzaba los 10.926 dólares, lo que la situaba en Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

el 77% de la media de las economías desarrolladas de su entorno. En 2000 era de 28.035 dólares lo que supone un incremento de 61% cifra que no ha sido igualada por ningún país miembro de la OCDE. No obstante, conviene hacer notar que existe un considerable gap entre el PIB y el PNB debido a la profusa repatriación de beneficios por parte de las más de 1.100 multinacionales residentes en Irlanda. Este gap ha ido aumentando desde un 4% en 1980 hasta un 20% en 2002. Por tanto, las cifras calculadas a partir del PIB exageran el auténtico nivel de renta, por lo que una medida más ajustada de la renta es aquella calculada con el PNB. Teniendo en cuenta lo anterior, el PIB per cápita para el 2007 fue de 43.818€. Sin embargo, el PNB per cápita, fue de 37.240€.

En el siguiente cuadro mostramos la evolución de estas dos magnitudes para los últimos años:



En cuanto al mercado de trabajo, el boom económico experimentado en los 90 trajo consigo la creación masiva de empleo. Así, la tasa de desempleo pasó de un 16% en 1993 a un 4,1% en el año 2000 lo que puede considerarse como pleno empleo. Simultáneamente, se ha producido una escasez de mano de obra, tanto cualificada como no cualificada. En 2007, ya con los efectos de la ralentización en el sector de la construcción, la tasa alcanzó el 4,5%, estando previsto que aumente a 5,6% en 2008 y 2009. A finales de 2007 la población activa ascendía a 2.239,9 miles de personas, correspondiendo 1.277,7 miles de hombres y 962,3 miles de mujeres. El crecimiento en la población activa ha sido debido a tres factores: las personas nacidas en el baby-boom de los años 70 alcanzaron la edad para entrar en el mercado de trabajo, el incremento en la participación en la población activa de las mujeres y, finalmente, la constante entrada de trabajadores extranjeros. El nivel de empleo se ha incrementado en un 4,2% anual de media en el periodo 1998-2007, muy por encima de la media del 1,1% de la zona euro para el mismo periodo. El número de personas empleadas en dicho periodo se incrementó en más de un 50%. El sector servicios representa más de los dos tercios del total del empleo, seguida por la industria con un 27% y la agricultura con un 6%. La construcción empleaba a finales de 2007 un 13%. El empleo se ha incrementado más rápidamente en el sector servicios, seguido por la industria. En los últimos diez años el empleo en el sector

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

agrícola ha descendido a una tasa anual del 2,1%, comparado con una tasa del 3,7% y del 5,3% de crecimiento en la industria y servicios respectivamente. Para el conjunto del año 2008 se prevé un crecimiento del empleo del 1,1% reflejo de la ralentización en el sector de la construcción especialmente intensivo en trabajo. El resultado es un incremento de la tasa de desempleo hasta el 5,25% en el 2008, con cifras similares hasta el 2010. El menor crecimiento en el empleo previsiblemente rebajará las demandas salariales.

La inflación en 2007 medida por el índice de precios al consumo fue de 4,9%, cifra superior al 4% registrado en 2006. Esta repunte recoge los efectos de la subida en los tipos de interés sobre las hipotecas así como los altos precios de la energía, si bien la presión procedía también de la pujante demanda interna, con una tendencia alcista en una amplia gama de servicios ofrecidos a nivel nacional, debido, asimismo, al fuerte crecimiento del consumo y los costes crecientes de la mano de obra. La desaceleración actual en la actividad compensarán las anteriores presiones. Se prevé la inflación se desacelere hasta un 3% en el 2008.

El dato del PIB para 2007 alcanza el 6 %, si bien en el último semestre de ese año ya se registraron signos de cierta desaceleración económica. Esta ralentización es ya un hecho en el año en curso, con signos de una demanda interna más débil, producto a su vez de la ralentización en un sector de la construcción muy sobrecalentado en años anteriores. La OCDE prevé un crecimiento del PIB del 2,9 % para 2008.

Si clasificamos la población de Irlanda por grupos socioeconómicos, los grupos más importantes serían la clase media-baja y la clase trabajadora cualificada, con un 27,2 % y 24 % respectivamente. El grupo formado por la clase trabajadora y el nivel más bajo de supervivencia suponen un 26,3 % de la población. Y el grupo formado por la clase media-alta y clase media suponen en conjunto un 13,5 %. Estos datos muestran que existe un reparto equitativo de la renta, con unos niveles de pobreza reducidos y aparte, existe una fuerte proporción de la población que se sitúa en los niveles más altos de renta lo que es un factor positivo para los sistemas de franquicias, los cuales suelen ir dirigido a un público objetivo con relativo poder adquisitivo.

Población por grupos socioeconómicos (Adultos)						
Grupo social	Total		Varones		Mujeres	
	'000	%	'000	%	'000	%
AB	459	13.5	247	14.7	212	12.4
C1	925	27.2	402	23.8	523	30.6
C2	815	24.0	475	28.2	340	20.2
DE	892	26.3	381	22.6	511	29.9
F1	247	7.3	145	8.6	102	6.0
F2	60	1.8	35	2.1	25	1.5
Total	3398	100	1686	100	1712	100

Source: JNRS/Lansdowne 2006

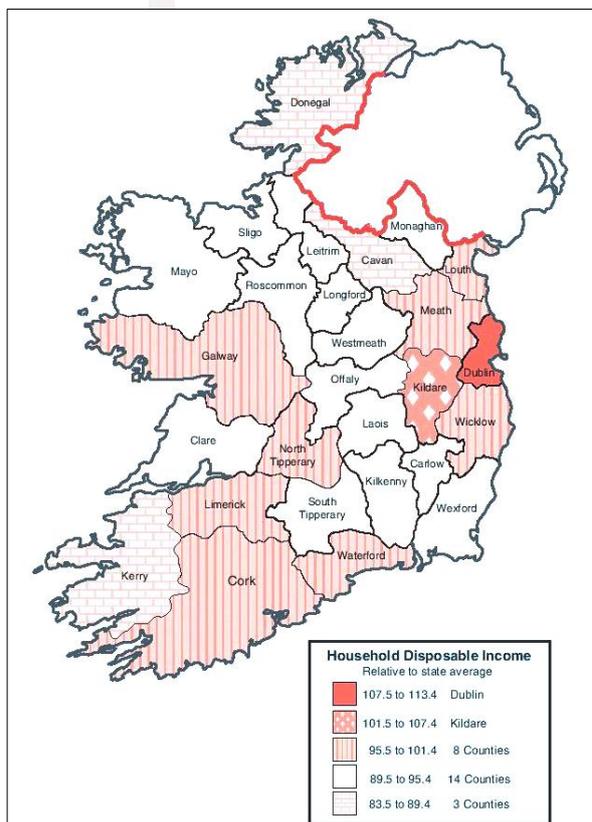
Clases sociales - Definiciones	
A	Clase media-alta
B	Clase media
C1	Clase media-baja
C2	Clase trabajadora cualificada
D	Clase trabajadora

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

E	Nivel más bajo de subsistencia
F1	Grandes granjeros (más de 20,23 hectáreas)
F2	Small Farmers (menos de 20,23 hectáreas)

Desde un punto de vista geográfico, al igual que la población, la renta disponible está muy desigualmente repartida en el país. El mapa que se muestra a continuación da una idea de la renta disponible en cada condado, medida en relación con la media de la renta disponible del país (valor=100). Especialmente destacable es el caso del condado de Dublín, donde la renta es un 13,4% superior al de la media de Irlanda, y acumula la mayor riqueza por reunirse también en un solo condado una parte muy significativa de la población.

GRÁFICO XII: DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA RENTA DISPONIBLE EN IRLANDA (Índice 100=Media)



Fuente: Central Statistics Office

Por ello se puede concluir que para operar en el país, la zona a la que convendría dirigirse por número de potenciales consumidores es claramente a Dublín y alrededores, y en segundo lugar al área de Cork.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

1.3. Tendencias sociopolíticas y legislativas

Irlanda es una República y una Democracia Parlamentaria, su Presidente y Jefe de Estado es Mary McAleese (desde noviembre de 1997) y su Jefe de Gobierno (Taoiseach) es el primer ministro Brian Cowen, anteriormente Ministro de economía, pero tomó el puesto tras la dimisión en abril del 2008 del anterior Primer Ministro Bertie Ahern, tras un escándalo financiero.

Como en la legislatura anterior, el Gobierno de Irlanda, con el *Fianna Fail* como partido mayoritario, tiene como prioridades el crecimiento económico y la inversión, tanto extranjera como nacional, privada o pública.

Los principales partidos desde 1922 son "Fianna Fáil", "Fine Gael" y "Labour Party" y "Progressive Democrats".

Los dos primeros tienen sus orígenes en las diferencias políticas (simplificando, en estar en contra o a favor de los términos del Tratado firmado en 1921 con los británicos) que se manifestaron con ocasión del proceso de consecución de la independencia, más que en distintas interpretaciones de los fenómenos económicos o sociales. Ambos, junto con el de los "Progressive Democrats" (escisión del FF), defienden políticas económicas y sociales de carácter conservador.

El Labour Party fue fundado en 1912 por el "Irish Trade Union Congress" como brazo político de las organizaciones de trabajadores. Se sitúa ligeramente a la izquierda de los anteriormente mencionados. Otros partidos con representación parlamentaria son el Green Party y el Sinn Féin.

En las elecciones de mayo de 2007, el Fianna Fáil obtuvo una mayoría relativa de 77 escaños. Este partido, que ya se encontraba en el gobierno en las anteriores elecciones, repite legislatura con apoyo de los Verdes y de los Progresistas. En la oposición se hallan, entre otros, el Fine Gael (51 escaños), asimismo conservador, el Labour Party (20 escaños) socialdemócrata, los verdes (6 escaños) y el Sinn Féin (4 escaños).

Con respecto a los salarios, desde 1987 se vive una época de concertación salarial en el país negociándose los aumentos salariales por encima de los precios motivándose cierta inflación salarial, pero se disfruta de una razonable estabilidad social y de unas tasas más elevadas de ingresos disponibles. Desde abril de 2008, el salario mínimo para un trabajador adulto con experiencia es de 8,65 euros/hora.

La legislación irlandesa está basada en los usos del derecho anglosajón. Esto supone que el sistema se fundamenta más en la jurisprudencia, las sentencias judiciales dictadas en casos anteriores similares, que en la propia ley. Existen leyes, pero no es tanto ésta la que se interpreta como la jurisprudencia, que es la que tiene el mayor peso.

1.4. Tendencias culturales

Los irlandeses tienen fuertes lazos culturales con los países anglosajones, tanto por razones históricas como lingüísticas. Hay muchos ciudadanos de Estados Unidos descendientes de inmigrantes irlandeses que aún conservan sus raíces, mientras que otros han retornado a Irlanda. Esta relación cultural puede haberse filtrado principalmente en las preferencias alimenticias de los irlandeses por comidas rápidas como hamburguesas con patatas fritas o perritos calientes.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Asimismo, el prolongado dominio británico sobre la isla ha ejercido una influencia fundamental en el país. La lengua es quizá el legado más importante que dejaron los ingleses en Irlanda, ya que tan sólo un 40% de la población irlandesa se declara capaz de hablar en gaélico (lengua co-oficial del estado). Todavía es menor el número de personas que utilizan dicha lengua con asiduidad, siendo el inglés la lengua de uso común y la que se emplea habitualmente en las relaciones comerciales.

Por otro lado, la prosperidad económica vivida en Irlanda en la última década ha propiciado un gran aumento en el número y frecuencia de los viajes que los irlandeses realizan al extranjero e incluso la compra de una segunda vivienda en otro país. Muchos de estos viajes tienen como destino la Unión Europea, y más recientemente otros lugares más lejanos, como Estados Unidos o Asia, lo cual ha contribuido a una cierta “amplitud de miras” en los gustos de los irlandeses y un mayor conocimiento de marcas internacionales, incluyendo una familiarización con las franquicias más extendidas internacionalmente.

Por otro lado, la creciente población inmigrante en Irlanda, y sobre todo en la zona de Dublín, está configurando un nuevo panorama multicultural que también se traduce en términos de oferta gastronómica, tanto en el supermercado, como en el sector Horeca, con un gran número de restaurantes de cocina étnica china, india, pakistaní, turca, italiana, etc., como incluso en la creación de establecimientos de distribución minorista especializados en ciertos países, encontramos aquellos especializados en productos asiáticos y polacos.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

Se presentan en la siguiente tabla los datos sobre consumo privado a precios de mercado corrientes, la parte de esta magnitud dentro del PIB y la evolución para el periodo 2001-2007:

Tabla 22. CONSUMO PRIVADO DE BIENES Y SERVICIOS (a precios de mercado corrientes)

(Millones de euros)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
Valor	56.761,56	62.114,28	66.497,35	70.226,10	76.395,20	83.687,94	91.582,15
% del PIB	48,52	47,71	47,69	47,14	47,11	47,20	48,05
Tasa de variación	9,60	9,43	7,06	5,61	8,78	9,55	9,43

(*) *Datos preliminares*

Fuente: Central Statistics Office, julio 2008

La economía irlandesa ha crecido a una tasa de alrededor del 5 % al año para el periodo 2002-2006, producido principalmente por el consumo privado, el cual también creció, en términos reales, a una tasa del 5 % anual para este periodo. Durante estos cinco años, el empleo ha crecido a una media de 3,5 % mientras que los sueldos y ganancias aumentaron a

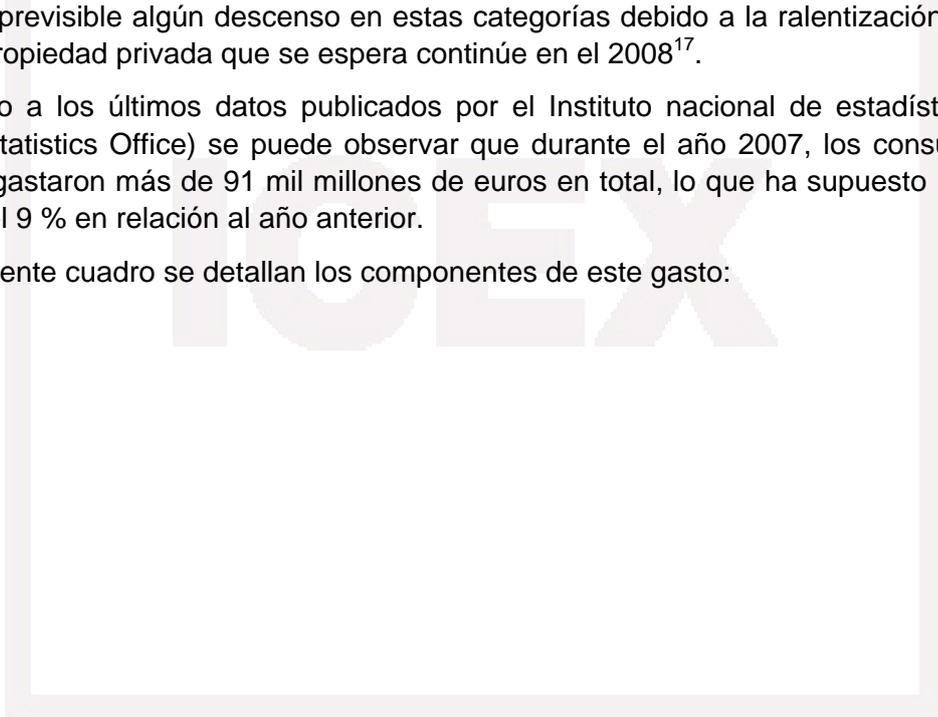
EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

una tasa de alrededor del 5 %, produciendo una media de aumento en los ingresos de más del 8 % y una media de aumento en el consumo privado nominal del 7,9 % al año, o 5 % al año (si se tiene en cuenta el efecto de aumento de los precios para este periodo). En general, se espera un aumento del consumo privado en términos nominales del 6,5 % para el 2008 o 4,5 % (si se tiene en cuenta la predicción del índice de precios al consumo). Datos inferiores a los disfrutados en años anteriores ocasionados principalmente por los efectos de la ralentización del sector de la construcción y la situación económica internacional que está afectando a la confianza de los consumidores.

Si observamos con más detalle el gasto de los consumidores en los establecimientos de distribución minorista, lo más destacable serían los aumentos disfrutados por las categorías de confección textil y calzado, las cuales registraron un aumento en el volumen de gasto de los consumidores del 15 % para los primeros siete meses del 2007, casi doblando el aumento de las ventas para el conjunto del sector minorista para este periodo. Otros sectores con aumentos en el nivel de gasto de los consumidores por encima de la media serían productos eléctricos, mueble e iluminación, y ferretería, pintura y cristal, con aumentos anuales en sus ventas de 11 %, 8,9 % y 9,9 % respectivamente para el periodo de enero a agosto del 2007. Sin embargo, es previsible algún descenso en estas categorías debido a la ralentización del mercado de la propiedad privada que se espera continúe en el 2008¹⁷.

Atendiendo a los últimos datos publicados por el Instituto nacional de estadística irlandés (Central Statistics Office) se puede observar que durante el año 2007, los consumidores irlandeses gastaron más de 91 mil millones de euros en total, lo que ha supuesto un aumento de más del 9 % en relación al año anterior.

En el siguiente cuadro se detallan los componentes de este gasto:



¹⁷ Irish Business Review. Bank of Ireland. Diciembre 2007.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

GASTO DE LOS CONSUMIDORES TOTAL POR AÑO (millones de €)				
	2002	2006	2007	Tasa de variación 2006-2007 (%)
Alimentos, bebidas y tabaco	14.101	15.480	16.274	5,13
Comidas en el hogar	5.574	6.212	6.504	4,70
Bebidas sin alcohol	519	519	610	17,53
Bebidas alcohólicas totales	5.972	6.803	7.112	4,54
Tabaco	2.037	1.947	2.048	5,19
Ropa y calzado	3.404	3.756	4.058	8,04
Vivienda	10.316	13.651	15.493	13,49
Combustibles	1.722	2.745	3.032	10,46
Bienes para el hogar y servicios	4.348	5.615	6.065	8,01
Transporte y comunicación	8.537	12.969	13.903	7,20
Entretenimiento, ocio y educación	6.220	8.409	9.071	7,87
Bienes variados y servicios	13.194	20.418	22.293	9,18
Compras en el extranjero	3.529	4.901	5.818	18,71
TOTAL	62.114	83.688	91.582	9,43

Fuente: Irish Independent con datos de Central Statistics Office, agosto 2008.

Como se puede observar en la tabla el gasto en bienes variados y servicios ocupó la mayor proporción del gasto total del consumidor para el 2007 (24,34 %) seguido por el gasto en alimentación y bebidas (17,77 %) y el gasto en transporte y comunicación (15,18 %). También se puede observar un gran aumento en las bebidas sin alcohol (17,53 %), esto se debe sobre todo al nivel de contaminación del agua encontrado en algunas zonas de Irlanda, principalmente Galway que tuvo como efecto el aumento en las ventas de agua embotellada.

El Instituto nacional de estadística irlandés (Central Statistics Office) también realiza un estudio sobre los ingresos y gastos de los hogares en Irlanda con el objetivo de determinar el actual patrón de conducta en el gasto de los hogares.

Del último estudio disponible, periodo 2004-2005, se desprenden las siguientes conclusiones:

La media estimada de gasto semanal por hogar en Irlanda para dicho periodo se situaba en 787,12 €, lo que es un 36 % mayor que el resultado obtenido en el anterior estudio para el periodo 1999-2000. El aumento de los precios minoristas para ese periodo fue de 15,7 %, lo que supone un aumento real en la media de gasto por hogar del 21 %.

Según grupos de bienes el mayor aumento se dio en el gasto por vivienda (70,6 %) y en servicios y otros gastos (54,8%), mientras que el más bajo fue para el grupo de bebidas alcohólicas.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

cas y tabaco (7 %). La proporción del gasto en comida en relación al gasto total descendió del 20,4 % para el 1999-2000 al 18,1 % en el 2004-2005, también disminuyó la proporción del gasto en transporte del 16,4 % al 15,6 %. Mientras tanto, hubo un aumento en la proporción del gasto en servicios y otros gastos, del 25,7 % al 29,2 %.

En el siguiente cuadro se muestran los anteriores resultados:

GASTO MEDIO SEMANAL DE LOS HOGARES POR BIENES Y SERVICIOS					
Bienes	1999/2000		2004/2005		Variación
	€	%	€	%	%
Alimentos	117,67	20,4	142,74	18,1	+21,3
Bebidas alcohólicas y Tabaco	44,10	7,6	47,18	6,0	+7,0
Ropa y calzado	35,11	6,1	42,67	5,4	+21,5
Combustibles	21,68	3,7	30,65	3,9	+41,4
Vivienda	55,41	9,6	94,01	11,9	+69,7
Bienes para el hogar no duraderos	14,41	2,5	17,39	2,2	+20,7
Bienes para el hogar duraderos	26,86	4,6	35,55	4,5	+32,4
Bienes variados	19,08	3,4	23,78	3,0	+24,6
Transporte	94,92	16,4	123,45	15,7	+30,1
Servicios y Otros	148,48	25,7	230,77	29,3	+55,4
TOTAL	577,72	100	788,25	100	+36,4

Fuente: Central Statistics Office, "Household Budget Survey 2004-2005"

También se destaca el hecho que los hogares con los ingresos más altos (ingreso bruto mensual mayor a 2.019,06 €) tienen un gasto mensual dos veces superior a la media del país (1.656,82 euros), encontrando como componentes mayoritarios de este gasto el consumo en transporte y en servicios y otros gastos (en conjunto un 52% del total).

Por otra parte, del estudio se desprende que el gasto semanal en los hogares de áreas urbanas (819,11 €) es mayor que el de áreas rurales (735,16 €). Como proporción sobre el gasto total, los hogares de áreas urbanas gastan más en servicios y otros gastos (30,1%), vivienda (13,4 %) y bebidas y tabaco (6,3 %), mientras que en los hogares de zonas rurales las mayores proporciones de gasto se encuentran en alimentación (19,9 %), transporte (17,6 %), carburante y electricidad (4,7 %) y bienes para el hogar duraderos (4,7 %).

Desde este punto de vista, los hogares instalados en Dublín poseen la mayor media de gasto semanal (964,67 euros). Mientras que la zona fronteriza con Irlanda del Norte, posee el menor gasto semanal (617,87 €). La siguiente tabla compara la media de gasto mensual para cada región del país. Dublín y el centro-este (condados de Kildare y Meath) son las únicas zonas que superan la media nacional de 787,12 €, con importantes aumentos en relación al

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

anterior periodo analizado, 41 % y 50,9 % respectivamente. Si bien, las áreas del oeste (condados de Galway o Clare) y sureste (condados de Wexford y Waterford) también han presentado importantes aumentos, 46,9 % y 44,4 % respectivamente.

GASTO MEDIO SEMANAL DE LOS HOGARES POR REGIONES

Área	1999/2000	2004/2005	Variación
	€	€	%
Frontera	490,24	617,87	+26
Dublín	684,06	964,67	+41
Centro-este	573,18	865,04	+50,9
Centro	537,68	751,65	+39,8
Centro-oeste	517,98	663,20	+28
Sureste	488,62	705,77	+44,4
Suroeste	556,95	728,02	+30,7
Oeste	517,74	758,95	+46,9
TOTAL	577,72	787,12	+36,2

Fuente: Central Statistics Office. "Household Budget Survey 2004-2005"

Dentro de las proporciones sobre el gasto total, los hogares situados en las áreas del oeste y centro-oeste tienen el gasto más alto en comida (20 %), mientras que los hogares de Dublín presentan el más bajo en comida (16 %) y el más alto en servicios y otros gastos (32,1 %) y en vivienda (14,2 %).

Un análisis más detallado revela mayores diferencias en la estructura de gastos a nivel regional. Por ejemplo, los hogares situados en Dublín son los que más gastan en comer fuera, vino y cerveza, gas, alquiler y pagos de hipoteca y gastos en bus y taxis mientras que presentan los menores niveles de gasto en turba y diesel. Algunas de estas variaciones reflejan las diferencias existentes en niveles de ingresos y el tamaño de las familias en función de la región pero también señalan las diferencias en hábitos de consumo asociadas con los diferentes estilos de vida de los hogares de zonas urbanas o rurales.

2.2. Hábitos de compra

Factores como la prosperidad económica alcanzada, el crecimiento del PIB de alrededor del 5% durante los últimos años, y el aumento en los niveles de empleo y renta per cápita, han creado una sociedad rica con unos hábitos de consumo propios de las economías desarrolladas. Actualmente el consumidor irlandés valora más la calidad de los productos que se le ofrecen, estando dispuesto a pagar un mayor precio por ello. Por otra parte, ha aumentado la preocupación por el cuidado personal, buscando productos sanos y servicios de cuidado per-

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

sonal, tanto físicos como estéticos. El consumidor irlandés, en estos últimos años, ha desarrollado unas preferencias por productos de marca y el seguimiento de las tendencias de la moda. En este sentido, la posesión de bienes y el desarrollo de ciertas actividades son un símbolo de estatus social.

Debido a factores climatológicos y la falta de otras actividades de ocio alternativas, los irlandeses consideran el salir de compras como una actividad de ocio para su tiempo libre de la que disfrutan enormemente. Por otra parte, se trata de un consumidor que no se queja demasiado, y en caso de alguna insatisfacción, ésta no suele materializarse en una reclamación formal.

2.2.1. Hábitos de compra en centros comerciales

La revista irlandesa Check Out recientemente ha encargado un estudio a la consultora irlandesa TNS mrobi sobre hábitos de compra en centros comerciales del que se desprenden algunos datos interesantes sobre los hábitos y preferencias del consumidor irlandés.

El estudio se desarrolló con la realización de 1.002 entrevistas a los responsables de la compra en el hogar en 84 localizaciones del país, 74 % mujeres y 26 % hombres, en un intervalo de edad de 34 a 55 años.

Como resultados más significativos encontramos que un 64 % acuden a centros comerciales diariamente, unas cuantas veces a la semana o al menos, una vez por semana. Mientras que el 36 % restante sólo acuden ocasionalmente a los centros comerciales, una vez cada 15 días o más. En total, un 88 % visitan regularmente los centros comerciales.

En cuanto al tiempo empleado en la visita al centro comercial, existe una media de 94 minutos, desde que aparcan hasta que se marchan. Sin embargo, el tiempo empleado aumenta para el grupo de los visitantes ocasionales (109 minutos) y es menor para el grupo de los visitantes más regulares (89 minutos).

En relación a los establecimientos que visitan cuando acuden a los centros comerciales, en términos generales, un 70 % entró al supermercado en su última visita, mientras que un 49 % visitó establecimientos de moda para la mujer. Sin embargo, dentro del grupo de los visitantes ocasionales aparecen otras preferencias a la hora de acudir al centro comercial, con un 58 % habiendo comprado en los establecimientos de moda femeninos y sólo un 54 % compraron en el supermercado. Otra importante diferencia aparece en el uso de los cafés y restaurantes, donde sólo un 25 % de los visitantes regulares usan estas instalaciones comparado con un 39 % para el caso de los visitantes ocasionales.

En cuanto a los sentimientos que experimentan en su visita, en general, para la mayoría comprar en un centro comercial les resulta una experiencia positiva, apareciendo como principales sensaciones: relajación (52 %), confianza (47 %) y despreocupación (38%).

Dentro de los servicios que más destacan los compradores como buenas ideas para un centro comercial destacan en primer lugar la necesidad de un parking (94%), seguido por la disponibilidad de bares, restaurantes y cafés (90 %), puestos de información (85 %), áreas de descanso como bancos (76 %), habitaciones para cambiar a los niños (67 %).

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Como factores que les pueden hacer rechazar la elección de un centro comercial destacan: la diversidad de tiendas (46 %), disponibilidad de parking (34 %), proximidad a su domicilio o trabajo (26 %), la calidad de las tiendas (24 %), el horario (20 %).

De todos estos resultados se puede extraer que en el caso de decantarse por el establecimiento de un negocio en un centro comercial, para la elección de éste habrá que valorar, aparte de otros factores demográficos y de acumulación de oferta, factores como: que exista un supermercado de éxito que atraiga a los visitantes, disponibilidad de área de parking, variada oferta de tiendas, disponibilidad de restaurantes, cafés, etc.

2.2.2. Hábitos de comida fuera del hogar

Uno de los sectores que más se ha beneficiado de la prosperidad económica ha sido el de los servicios alimenticios, el cual ha crecido aproximadamente un 64% desde el año 2000 y ha alcanzado un valor total de 6,8 mil millones de euros en 2006. Se espera que el crecimiento continúe hasta alcanzar los 9 mil millones de euros en 2012. El principal factor de este crecimiento ha sido el crecimiento económico, lo que se traduce por más dinero disponible para gastar y demanda de más calidad en los productos por los precios más altos que pagan. Factores que influyen en esta industria son preocupaciones por temas de la salud, que han cambiado los hábitos de consumo de los consumidores en términos de lo que comen y la calidad de los productos que compran. Además de esta prosperidad económica y el conocimiento más amplio que se tiene de los alimentos, ha llevado a aumentar la variedad del paladar de los consumidores de Irlanda¹⁸.

Por otro lado, el aumento en el turismo realizado por los irlandeses, también está teniendo un impacto en la industria de los servicios alimenticios, así como en otros sectores como el de la moda y el diseño.

Los sectores, principalmente el de los servicios alimentarios, se verán influenciados principalmente por una serie de factores como son: el énfasis en la salud y los productos producidos naturalmente.

Los cambios en los hábitos sociales también están influyendo en las tendencias de consumo. El horario en el que los irlandeses suelen hacer más uso de los servicios de alimentación es durante la hora de la comida, ya que los trabajadores no tienen tiempo para prepararse la comida. Además, una amplia proporción de familias tienen ya a ambos padres trabajando a tiempo completo lo que reduce el tiempo para comidas familiares y aumenta la dependencia en los servicios de alimentación. El mercado también ha estado conducido, no solo por la elevada actividad económica, sino también por el cambio en la actitud social hacia la comida. El comer fuera de casa ha evolucionado de ser un lujo a una necesidad. Casi el 95% de los habitantes en toda la isla comen fuera al menos una vez a la semana. Por otra parte, el mayor turismo que recibe el país también beneficia a la industria alimenticia, con un aumento en el número de visitantes y el gasto medio por consumidor.

Los restaurantes son los proveedores alimenticios más populares (30 % de la oferta de servicios alimentarios en el país) seguidos de los pubs (40 %), establecimientos de comida rápida

¹⁸ Mintel "The Irish Foodservice Market, OCO Industrial Series", abril 2007.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

y los cafés. En la república de Irlanda un 82% de los consumidores comen en restaurante y un 64% en restaurantes de comida rápida. La prosperidad económica también ha impulsado el gasto de los consumidores. No sólo comen fuera de casa más a menudo sino que también están gastando más. El gasto medio por visita y persona a un restaurante es de 38,45€ mientras que a un pub suele ser de 15,08€. Los consumidores gastan más en establecimientos de comida rápida que en cafés y sandwicherías, porque en estos últimos tienden a comprar más snacks que comidas completas. Todo esto indica que el consumidor de los restaurantes espera mejor calidad y servicio. Los restaurantes están enfrentándose a unas condiciones más exigentes, se demanda más calidad, más variedad de platos y más flexibilidad en las horas.

Las sandwicherías son también muy populares sobre todo durante la hora del almuerzo visitados por profesionales, 52% de los consumidores comen fuera a la hora de la comida. Las sandwicherías y los cafés se están beneficiando de esta costumbre. Los pubs son sobre todo populares durante la tarde y noche, con un 58% de personas utilizando estos locales. Los restaurantes también son más populares durante la tarde/noche.

También hay oportunidades en la franja de los desayunos ya que cada vez más los consumidores salen de casa sin desayunar por falta de tiempo y deciden comprarse algo fuera.

La población en Irlanda actualmente es muy joven. Para el año 2020 sin embargo se predice que la proporción de la población joven descenderá y aumentará la franja de consumidores de más de 50 años. Este cambio afectará a la industria de la alimentación sobre todo en cuanto a la demanda de productos beneficiosos para la salud ya que es una de las principales preocupaciones de los consumidores en esta franja de edad. El otro grupo de edad que se espera que cambie significativamente es el del grupo de edad de entre 0 - 14 años.

No solo aumentan las preocupaciones por la salud, también está aumentando las preocupaciones por otros temas como los métodos y químicos utilizados para producir los alimentos.

En Irlanda el mercado orgánico se estima en aproximadamente en 35 millones de euros. Y se espera que continúe creciendo en un 30% a pesar de que el precio de estos productos sea en general entre un 20 y un 30% más caros que los productos normales.

La sociedad multicultural en la que vivimos además del incremento en viajes al exterior también ha hecho que aumente el gusto por platos internacionales. En la República de Irlanda, un 34% de los consumidores nombran a un plato étnico como su preferido.

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

El principal coste indirecto que soporta el consumidor es el del impuesto sobre el valor añadido del 21 %. Existe la excepción para los sectores de la confección textil y calzado infantil, los cuales están exentos de IVA.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen que tienen los irlandeses de los productos y servicios españoles viene dada principalmente por la percepción adquirida durante sus vacaciones en España. Con ello, en general existe una imagen positiva especialmente en el sector de la restauración y de servicios. Esta imagen se respalda con los productos españoles presentes en el mercado principalmente para el sector alimenticio, con una extendida presencia del aceite de oliva y productos hor-

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

tofrutícolas. Por otra parte, la presencia en Irlanda del grupo Inditex ha ayudado a aumentar el conocimiento del consumidor irlandés sobre la moda española. También es destacable que es actual éxito internacional del que están disfrutando diseñadores españoles está favoreciendo a que aumente la percepción de España como país innovador en diseño.

Franquicias españolas en el extranjero

Más del 20 % de las franquicias españolas opera ya en mercados internacionales, según revela el informe sobre Internacionalización de la Franquicia Española en 2006 elaborado por el Servicio de Estudios Estadísticos de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF).

Según este estudio, son 132 las empresas franquiciadoras de origen español que están desarrollando planes de expansión internacional.

No obstante, cabe destacar que el análisis de la internacionalización por sectores cambia si tenemos en cuenta el número de establecimientos por sectores que están activos en otros países: en este sentido, el sector de la restauración se erige líder con 2.285 establecimientos - atribuibles principalmente a 3 enseñas (Tapa's Bar, Lizarran y Cañas y Tapas) -, seguido del sector moda, con 1.140 locales franquiciados (principalmente Mango aunque marcas como Charanga, Amichi o Calzedonia dirigidas a un segmento de edad específico, están intensificando su expansión internacional) y el sector servicios, con 996 (por ejemplo, la firma Pressto ha obtenido fabulosos resultados en su expansión en países como Malasia o Angola). Destaca asimismo, el sector mobiliario/textil-hogar con 625 establecimientos.

Franquicias españolas en Irlanda

En la actualidad, es limitado el número de enseñas españolas que hayan dado el paso de desembarcar en Irlanda. En el siguiente cuadro damos algunos detalles de las franquicias españolas que tienen presencia en el mercado irlandés:

Enseña	Sector	Modelo de implantación	Año de entrada	Situación 2008	Perspectivas
KA Interan-tional	Comercio minorista de muebles	Master franquicia	2001	5 establecimientos	Continuar con su expansión en el país
Imaginarium	Comercio minorista juguetes	Master franquicia	2005	2 establecimientos	Continuar con su expansión en el país
Artesanos Camiseros	Comercio minorista confección masculina	Master franquicia	2006	5 corner-stores en otros establecimientos	Continuar con su expansión principalmente en Dublín
Domus	Comercio minorista muebles	Franquiciado directo	2007	1 establecimiento	Continuar con la expansión en el país
Trimage	Servicios de impresión	Franquiciado directo	2008	1 establecimiento	Continuar con la expansión

*Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas, prensa y publicaciones

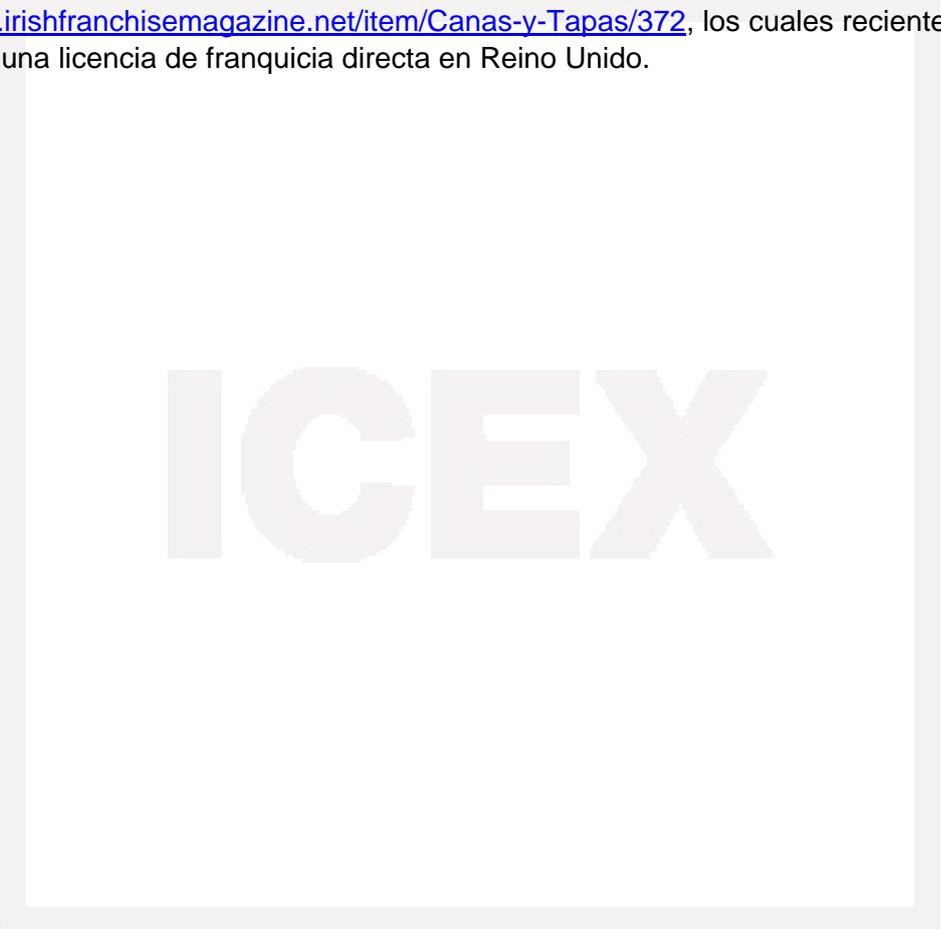
EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

En la mayoría de los casos no se realizó una promoción muy activa en el mercado sino que fue el inversor irlandés quien contactó con la franquicia a través del conocimiento de la enseña por la promoción realizada en España o páginas web especializadas.

Hay algún caso de empresa española que abrió su franquicia en Irlanda hace más de 5 años pero que en la actualidad no posee ningún establecimiento. El motivo de este cierre ha sido por circunstancias personales del franquiciado existiendo un buen grado de satisfacción con la respuesta del mercado irlandés y la buena evolución del negocio durante el tiempo que estuvieron trabajando en el país.

Cabe resaltar la publicidad que está realizando la franquicia Cañas y Tapas en el mercado irlandés a través de páginas web especializadas en franquicias:

<http://www.irishfranchisemagazine.net/item/Canas-y-Tapas/372>, los cuales recientemente han concedido una licencia de franquicia directa en Reino Unido.



ICEX

V ■ OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA LAS FRANQUICIAS ESPAÑOLAS

Como se ha comentado durante el documento, actualmente en Irlanda existen unas condiciones económicas y sociales que están beneficiando la expansión de ciertos negocios muy afines a los desarrollados por los sistemas de franquicias. Uniendo estas condiciones a la situación actual de las franquicias españolas en el exterior podemos destacar como principales oportunidades de mercado para las franquicias españolas:

Sector de la restauración: Se trata de uno de los sectores que ha desarrollado mayor actividad emprendedora en Irlanda, donde el gasto de los consumidores se mantiene en crecimiento y por otra parte, donde ciertas enseñas españolas están alcanzando gran reconocimiento internacional. Los hábitos de consumo están influenciando principalmente en el desarrollo de ciertos segmentos, como:

- Restauración internacional: El turismo que realizan los irlandeses influye positivamente en su percepción de oferta gastronómica internacional, siendo España uno de sus destinos favoritos, esto supone una ventaja competitiva para las franquicias españolas. Algunos de los ejemplos de la competencia los encontramos en las franquicias italianas Carluccios o Olio & Farina que actualmente se están introduciendo en el país desarrollando un concepto restaurante o bar unido a un establecimiento de distribución minorista de los platos o ingredientes que ofrecen dentro de sus cartas.

- Restauración rápida: Los hábitos de vida en Irlanda están cambiando dejándoles menos tiempo para comer en casa o preparar sus comidas y por otra parte, disponen de poco tiempo para la realización de gran parte de sus comidas. Esto beneficia a los establecimientos de restauración rápida, si bien, la expansión de una mayor preocupación por la salud abre las puertas al desarrollo de un segmento específico dentro de la restauración rápida. Cadenas de franquicias de este tipo que cuidan la calidad de los alimentos que ofrecen son cada vez más valoradas entre los consumidores irlandeses. Algunos ejemplos los encontramos en la franquicia irlandesa O'Briens o las británicas the Street o Puccino's.

Educación y entretenimiento de los niños: Otro de los nichos en los que la franquicia está aportando ideas con gran éxito es el de los niños. Dentro de este espectro, está surgiendo con gran fuerza aquellos conceptos relativos a la educación infantil. Debido al ritmo actual de vida, unido al concepto de "la educación es lo primero," no es de extrañar el éxito de muchas franquicias que ofrecen actividades extraescolares para los niños, desde cursos de informáti-

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

ca, ciencias, hasta deportes. Un ejemplo de franquicia de este tipo introduciéndose en el mercado internacional lo da la franquicia británica Kumon Educational. Dentro del segmento de más entretenimiento, se puede destacar que en Irlanda no existen muchos establecimientos de entretenimiento infantil, así lo ha detectado también la franquicia británica Formula Fun, que en la actualidad está realizando una fuerte promoción en el mercado irlandés.

Servicios para Adultos: En los últimos años ha surgido un reciente aumento de las franquicias destinadas a personas mayores, las cuales han pasado de 434 a más de 2.000 establecimientos en tan sólo 4 años. Esto equivale a un crecimiento anual de más del 40%. Según Tormo & Asociados “el interés en esta área genera soluciones más rentables y más eficientes en cuidado del adulto: cuidado médico, cuidado en casa, belleza, tratamientos para la piel y contra el envejecimiento, balnearios, mejora de estilo de vida y la hostelería.”. Concretamente en Irlanda para el año 2020 se predice que la proporción de la población joven descenderá y aumentará la franja de consumidores de más de 50 años. Se estima que de 857.000 pasará a 1.180.000 personas en ese periodo de tiempo.

Uno de los ejemplos que encontramos en el mercado irlandés es la franquicia estadounidense Home Instead Señor Care, la cual desarrolla una amplia gama de servicios para adultos a domicilio así como acompañamiento a citas médicas o compras y recibió el premio de la asociación irlandesa de la franquicia a la mejor franquicia emergente en el 2006. Uno de los argumentos más convincentes para el esperanzador futuro de esta clase de servicios en Irlanda son los datos demográficos. Se estima que una quinta parte de la población superará los 65 años en el 2030, por tanto, ese tipo de servicios tendrán una demanda garantizada.

Salud y dietética: Todo aquello relativo al mantenimiento de la salud, especialmente en lo que se refiere al peso, sigue en constante crecimiento. Así, las franquicias basadas en dietas y tratamientos enfocados a la pérdida de peso pueden encontrar buenas oportunidades en el mercado irlandés. Aparecen ejemplos como la franquicia estadounidense Curves, la británica Ladies Workout Express o la canadiense Take Thirty.

Servicios de limpieza: El sector de servicios de limpieza es un sector en alza en Irlanda y resistente a periodos de recesión. La mayoría de empresas externalizan este tipo de actividades y teniendo en cuenta unos mayores requisitos impuestos por la legislación se puede esperar una continuidad en este sector. En Irlanda se estima un gasto anual en este sector de 750 millones de euros¹⁹. Uno de los ejemplos de franquicia que ha disfrutado de mayor éxito en el país ha sido la franquicia estadounidense JAN-PRO Clearing Systems.

Servicios a las empresas: Dublín ha desarrollado un gran centro financiero, Internacional Financial Services Centre (IFCS), que es calificado como uno de los mejores núcleos de servicios financieros a nivel mundial. La gran actividad empresarial concentrada en este centro abre oportunidades y predice una demanda constante de todo tipo de servicios a las empresas como: servicios de consultoría, tratamiento y archivo de documentación, etc.

Servicios de reforma en el hogar: Teniendo en cuenta el momento coyuntural de desaceleración en el mercado de la propiedad y la crisis crediticia internacional surgen oportunidades para franquicias que ofrezcan servicios de reforma en el hogar.

¹⁹ The Sunday Business Post. Commercial Report “Franchise Update”, 22 de junio del 2008.

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Internacionalización de franquicias: En los últimos años, el mercado de franquicias ha crecido internacionalmente. Cada año son más las enseñas que optan por explorar mercados extranjeros. Se estima que aproximadamente un 14% de franquiciadores de un cierto país establecen franquicias fuera de su país.

La internacionalización de las franquicias ha tenido éxito porque hoy en día los consumidores reconocen las marcas famosas como símbolos de calidad, consistencia, y valor en su servicio. Hoy en día los franquiciados buscan más y más oportunidades de atraer franquicias extranjeras a su país. Buscan conceptos innovadores que puedan ser adaptados con éxito en su país.

El “franquiciar” en un país extranjero como Irlanda, presenta nuevos retos. Entre ellos, el franquiciador se enfrenta a retos relacionados con el transporte de bienes, los impuestos o las formalidades que pueda exigir el país. Siempre debe considerar las diferencias culturales y de idioma al que se enfrentará en el nuevo mercado. También, el franquiciador debe ser flexible y capaz de entender que cuando una franquicia opera en un país distinto está casi garantizado que tendrá que efectuar cambios para poder “franquiciar” con éxito en el nuevo mercado.

Tecnología y Franquicias: En la actualidad existen multitud de tendencias relacionadas con el uso de las tecnologías. Muchos franquiciadores utilizan Internet para comunicarse con sus franquiciados y distribuidores a través de redes de seguridad en las que compartir información relevante, resolver problemas, actualizar el manual de operaciones, difundir nuevas campañas publicitarias, mantener una comunicación con la dirección general, etc. Internet es una herramienta eficaz para ofrecer publicidad de las franquicias a posibles franquiciados, llegando a través de la red a un mayor número de potenciales clientes. La mayoría de los franquiciadores señalan que un buen número de sus ventas se deben a los contactos establecidos a través de Internet²⁰.

²⁰Tomo & Asociados. “Las ideas de negocio que más crecen fuera de nuestras fronteras.” www.tormo.com. (1 de agosto de 2007).

VI. ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

THE IRISH FRANCHISES EXHIBITION

Única feria de franquicias del país y resulta una buena oportunidad como punto de encuentro de inversores posiblemente interesados en explotar un sistema de franquicia, obtener una visión de la oferta de franquicias más interesadas por el mercado irlandés o servir de escaparate para dar a conocer una nueva franquicia en el país o fortalecer su situación.

Ambito: Nacional

Fecha: 23 y 24 de noviembre del 2007 (4^o edición). Próxima edición: 21 y 22 noviembre 2008.

Frecuencia: Anual

Lugar de celebración: Main Hall, RDS (Royal Dublin Society)

Ballsbridge, Dublin 4

Tel.: +353 1 668 08 66

Fax: +353 1 660 40 14

E-mail: info@rds.ie

www.rds.ie

Organización: Venture Marketing Group
Carlton Plaza
111 Upper Richmond Rd
London
SW15 2TJ

Tel: +353 (0) 818719512

www.sme-events.com

www.franinfo.ie

Informe de feria disponible en el portal ICEX y en la página web de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín en www.oficinascomerciales.es

2. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

IRISH FRANCHISE ASSOCIATION

30 Tolka Valley Business Park

Ballyboggan Road

Glasnevin

Dublin 11

Irlanda

Tel.: 00353 1 8134555

Fax: 00353 1 8303913

Email: john@chemdry.ie

Web: www.irishfranchiseassociation.com

IRISH PATENTS OFFICE

Government Buildings

Hebron Road

Kilkenny

Irlanda

Tel.: 00353 56 7720111

Fax: 00353 56 7720100

Email: patlib@entemp.ie

Web: www.patentsoffice.ie

IRISH STATUTE BOOK

Government of Ireland

www.irishstatutebook.ie

ENTERPRISE IRELAND

Glasnevin

Dublin 9

Irlanda

Tel.: 00353 1 8082000

Fax: 00353 1 8082020

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

Email: client.service@enterprise-ireland.com

Web: www.enterprise-ireland.com

IRISH BUSINESS AND EMPLOYERS CONFEDERATION (IBEC)

Confederation House

84/86 Lower Baggot Street

Dublin 2

Irlanda

Tel.: 00353 1 6051500

Fax: 00353 1 6381500

Email: info@ibec.ie

Web : www.ibec.ie

COMPANIES REGISTRATION OFFICE

Parnell House

14 Parnell Square

Dublin 1

Tel.: 00353 1 8045499

Fax: 00353 18045222

Email: info@cro.ie

Web: www.cro.ie

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES (AEF)

Centro De Negocios Eurobuilding

C/ Juan Ramón Jiménez, 8, 1ª planta, despacho 4

28036 – MADRID

Tel.: 0034 91 277 64 10

Email: aef@soporte1.com

Web: www.franquiciadores.com

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA EL DESARROLLO Y DEFENSA DEL FRANQUICIADO (AEDEF)

Raimundo Fernandez Villaverde 55, local

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

28003, Madrid

Tel.: 902404050

Fax: 915763160

Email: consultas@aedef.com

Web: www.aedef.com

EUROPEAN FRANCHISE FEDERATION

179, Avenue Louise

B-1050, Bruselas

Belgium

Tel.: 0032 2 520 16 07

Fax: 0032 2 250 17 35

info@eff-franchise.com

www.eff-franchise.com

- PUBLICACIONES:

The Irish Franchise Magazine (www.irishfranchisemagazine.net)

Edición: Bianaual

Editor: Franchise Bevelopment Services Ltd

Franchise House, 56 Surrey St. Norwich

NR1 3 FD, Inglaterra

Tel.: 0044 (0) 1603 620 301

Fax: 0044 (0) 1603 630 174

Web: www.fdsfranchise.com

Email: enquiries@fdsltd.com

Franchise Options Magazine (www.franchiseoptions.ie)

Edición: 4 veces al año

Editor: Mount Media Group

Belfast

www.mountmediagroup.co.uk

Email: barry@mountmedia.ie

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

The United Kingdom Franchise Directory (www.theukfranchisedirectory.net)

Incluye un directorio de franquicias en Irlanda (The Irish Franchise Directory)

Editor: Franchise Bevelopment Services Ltd

Franchise House, 56 Surrey St. Norwich

NR1 3 FD, Inglaterra

Tel.: 0044 (0) 1603 620 301

Fax: 0044 (0) 1603 630 174

Web: www.fdsfranchise.com

Email: enquiries@fdsltd.com

The Franchise Magazine (www.thefranchisemagazine.net)

Edición: Mensual o bimensual

Editor: Franchise Bevelopment Services Ltd

Franchise House, 56 Surrey St. Norwich

NR1 3 FD, Inglaterra

Tel.: 0044 (0) 1603 620 301

Fax: 0044 (0) 1603 630 174

Web: www.fdsfranchise.com

Email: enquiries@fdsltd.com

Business Franchise (British Franchise Association Magazine)

Edición: Mensual

Editor: Circle Publishing

One Victoria Villas, Richmond

Surrey TW9 2GW

Tel.: 0044 (0) 208 332 9995

Web: www.businessfranchise.net

Email: rob@circlepublishing.net

Otras publicaciones relacionadas:

- Starting a business in Ireland (www.startingabusinessinireland.com)
- Black Enterprise Magazine (www.blackenterprise.com)
- Entrepreneur Magazine (www.entrepreneurmag.com)
- Franchise Annual (<http://www.vaxxine.com/franchise>)

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- Franchise Handbook (www.franchisel.com)
- Franchise Times Magazine (<http://franchisetimes.com>)
- Franchise World (<http://www.franchiseworld.co.uk>)
- Income Opportunities Magazine (<http://www.incomeops.com>)
- Nation's Restaurant News (<http://www.nrn.com>)
- Successful Franchising Magazine (<http://www.entremkt.com/>)
- Restaurant Business Magazine (<http://www.restaurantbiz.com>)
- World Franchise & Business Report (<http://www.franchise-update.com>)

- PAGINAS WEB ESPECIALIZADAS EN FRANQUICIAS:
- Franinfo: <http://www.franinfo.ie>
- Franchise Options: www.franchiseoptions.ie
- Whichfranchise: www.whichfranchise.ie
- Franchise Opportunities: <http://ireland.franchiseopportunities.com>
- Irish Entrepreneur: www.irishentrepreneur.com/franchising.asp
- Franchise-PitStop.ie <http://www.franchise-pitstop.ie>
- Howarth Franchising <http://www.howarthfranchising.ie>
- Franchise Direct (Franquicias en Irlanda y Reino Unido) <http://www.franchisedirect.co.uk>
- Franchise Europe Top 500 Franchises <http://www.franchiseeurope.com>

3. BIBLIOGRAFÍA

- **Asociación Española de Franquiciadores (AEF).** www.Franquiciadores.com
- **Bank of Ireland** "A complete guide to franchising"
- **Bank of Ireland.** "Irish Business Review", diciembre 2007.
- **Bank of Ireland** "Start-Up Barometer", enero 2008.
- **Bermúdez González, G. J.:** "La franquicia: elementos, relaciones y estrategias", Esic, Madrid, 2002.
- **Central Statistic Office.** <<http://www.cso.ie>>. [Año de consulta: 2008]
- **Central Statistics Office** "Household Budget Survey 2004-2005", diciembre 2007.
- **Central Statistics Office** "Annual Services Inquiry 2005", octubre 2007.
- **CheckOut Magazine** "Retail properties", junio 2008.
- **CheckOut Magazine** "Shop til you drop", junio 2008.
- **Department of Finance.** <<http://www.finance.gov.ie/>>

EL MERCADO DE LAS FRANQUICIAS EN IRLANDA

- **Díez de Castro, E. C.**; Navarro García, A. y Rondán Cataluña, F. J.: “*El sistema de franquicia. Fundamentos teóricos y prácticos*”. Pirámide, Madrid, 2005.
- **El Exportador**. “La Internacionalización de la franquicia española.” Edición 107. Mayo 2007. http://www.el-exportador.com/052007/digital/portada_articulo_a.asp#.
- **Enterprise Ireland** Financial Services www.enterprise-ireland.com
- **Franchise Direct**. “*Franchising in Ireland Survey 2006*”.
- **Global Entrepreneurship Monitor (GEM)** “*Entrepreneurship in Ireland 2007*”, julio 2008.
- **Global Marketing Strategies** “*Como negociar con éxito en 50 países*” incluido en El Exportador, julio 2007.
- **Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado (Unidroit)**. “*Guía para los Acuerdos de Franquicia*”. *Principal.*, Italia, 2005. <http://www.unidroit.org/spanish/guides/2005franchising/franchisingguide-s.pdf> (10 de agosto de 2007).
- **Irish Franchise Association** Newsletters y página web: www.irishfranchiseassociation.com
- **Irish Franchise Magazine** “*The Changes in Competition Law*”, otoño 2004.
- **Irish Patents Office** www.patentsoffice.ie
- **Mintel** “*The Irish Foodservice Market, OCO Industrial Series*”, abril 2007.
- **Ramírez Hurtado, J.M.** “*La franquicia en España: algunos aspectos, evolución y situación actual*” en *Contribuciones a la Economía*, mayo 2006.
- **Ramírez Hurtado, J. M.**: “*Una primera aproximación sobre los criterios utilizados por los franquiciados en la selección de una enseña franquiciadora*”, XIX Reunión Anual ASEPELT, Badajoz, España, 2005.
- **The Competition Authority in Ireland** “*Study of the Grocery Sector*”, abril 2008.
- **Tormo & Asociados** “Informe Sobre La Situación De La Franquicia En España 2007”. www.tormo.com (5 de agosto de 2007).
- **Tormo y Asociados** “*Irlanda, el despegue de la franquicia*”, noviembre 2007.
- **Tormo & Asociados** “Las ideas de negocio que más crecen fuera de nuestras fronteras.” www.tormo.com (1 de agosto de 2007)
- **U.S. & Foreign Commercial Service and U.S. Department of State**. CS Dublin Market Research “*Franchising in Ireland*”, diciembre 2005.
- **Which Franchise** “*The Irish Franchise Agreement*”. Manzoor G.K. Ishani, mayo 1999.