

JOSÉ MUÑIZ
PROPIETARIO DE PEGGY SUE'S

“Las franquicias basadas en el autoempleo no son serias”

—¿Cómo ha evolucionado Peggy Sue's desde que empezó a franquiciar, en 2010?

—El 1 de enero de 2010 teníamos 4 locales, 11 en enero de 2011, y hoy sumamos 25. Y, te-

niendo en cuenta los contratos que ya están firmados, para el 1 de junio de 2012 probablemente tengamos 40.

—¿Cómo es posible esa velocidad en estos tiempos?

—Porque trabajamos mucho. Creo que nos adelantamos a la crisis y diseñamos antes que nadie un negocio muy sólido, aunque al principio tomamos una serie de decisiones que no eran las normales en el mundo de la hostelería.

—¿Como cuáles?

—La primera regla que rompimos fue la de que la ubicación. Nuestros locales no están en calles principales, queremos ser la hamburguesería del barrio. Y todos los beneficios que ha generado la compañía los reinvertimos en nuestra cocina central, en Getafe, donde preparamos casi todo lo que vendemos en las tiendas. Por eso ahora somos capaces de abrir un local cada semana y darle soporte.

—¿Qué tiene de especial el concepto de Peggy Sue's frente a otras hamburgueserías?

—Fuimos los primeros que, hace 5 años, nos dimos cuenta de que no había un sitio donde comerse una hamburguesa rica y que no fuese cara. Luego nos han salido imitadores por todas partes, sobre todo en la estética.

—¿Cómo es una hamburguesa de calidad?



—Tiene que ser muy fresca, con buena carne, sin conservantes de ninguna clase, y si al día siguiente no se ha vendido, hay que tirarla. Nosotros hacemos las hamburguesas todos los

días. Los franquiciados las preparan siguiendo unos métodos de calidad muy exigentes, y tenemos un departamento de control que hace una inspección en las franquicias una vez al mes para que así sea.

—¿Es un negocio de autoempleo?

—Las franquicias basadas en el autoempleo no son serias. Nuestro concepto está diseñado para un asociado inversor. Una persona que pone más de 100.000 euros en un negocio tiene derecho a recibir un retorno.

—¿Sus asociados son solo inversores?

—Los tenemos de todo tipo, porque en un momento económico tan raro como este la diferencia entre estar en tu Peggy Sue's trabajando o no supone un ingreso adicional. Hay asociados que lo hacen y se llevan un sueldo extra de 2.000 euros al mes a su casa en vez de pagárselo a alguien.

—¿Es un concepto exportable?

—Vamos a empezar en Alemania y Francia, porque hemos hecho una investigación y nos parece que no existe nada parecido. Abriremos un par de locales propios en París y Berlín —los primeros en enero—, y, cuando veamos que hemos ajustado el modelo, empezaremos a franquiciar.

A.S.



rápida exigen un derecho de entrada, que varía entre 7.500 euros (Subway) y 45.000 más IVA (McDonald's). Burger King ingresa 60.000 dólares estadounidenses más IVA.

Salvo en Voy Volando, una vez que el negocio está en marcha hay que abonar una cuota de mantenimiento en todas las cadenas, que cobran un porcentaje sobre las ventas (entre el 2 y el 8%) o un fijo mensual (entre 450 y 600 euros). El canon de publicidad no existe en El Tranvía de Dúrcal, Peggy Sue's ni Terra Sana Express. En las demás enseñas varía entre el 1 y el 5% de la cifra de negocio o entre 60 y 400 euros mensuales.

18 enseñas de comida rápida son españolas; 4, estadounidenses (Burger King, KFC, McDonald's y Subway); 1, francesa (Nooi), y 1, holandesa (Wok to Walk). 19 marcas figuran en el Registro de Franquiciadores.

11 de las 24 firmas examinadas vendieron la primera licencia en este siglo y 8 antes de 2001. La primera fue KFC, en 1971, y las últimas, en 2010, Belgious, Cambalache y Peggy Sue's. Otras 5 marcas todavía no tienen franquiciados: Doña Greta, La Bohème, Luka Sandwich Studio, Nooi y Salad & Co/Flunch/Flunch Café.

BELGIOUS

El negocio que propone Belgious se basa en tres líneas principales: venta de crepes y gófres, de zumos y batidos, y de helados. Según la ubicación y el tamaño del local se pueden añadir desayunos o, de noche, cervezas belgas, sidra con las crepes saladas o cócteles.

“Belgious es comida rápida de calidad”, afirma Michel de Bièvre, responsable de Expansión. “Hay bastantes oportunidades para dar otra vida a cafeterías donde ha bajado la facturación con una nueva imagen y una marca como la nuestra”

■ **Trayectoria.** Belgious se fundó en 2007 en Barcelona. En estos momentos cuenta con 2 estableci-



Belgious. La carta de la marca barcelonesa combina la venta de crepes y gófres, zumos y batidos, y helados.

mientos propios en la ciudad condal y con 1 franquiciado en Burgos, abierto en 2010.

La enseña busca, “de forma urgente, un inversor para ejecutar el plan de expansión en España”, dice De Bièvre. “El socio obtendrá un porcentaje importante de las accio-

“Hemos abierto una máster en Kuwait con perspectivas económicas muy buenas”

nes en Belgious, y se beneficiará del crecimiento de la marca a escala internacional”.

La enseña ha firmado una masterfranquicia en Kuwait “con perspectivas económicas muy buenas”, subraya De Bièvre.

■ **Zonas preferentes.** Barcelona, Madrid y Valencia.

■ **Perfil del asociado.** Persona responsable, con experiencia en hostelería y en gestión de este tipo de negocios.

■ **Ubicación.** Belgious funciona en zonas peatonales y turísticas, playas y centros comerciales. El local, con licencia de bar con restauración mixta, debe tener terraza y una superficie mínima de 70 metros cuadrados.

■ **Desglose de la inversión.** “Hay que contar con un mínimo de 120.000 a 160.000 euros para un local de 90 metros cuadrados si se incluye re- ➔