

AVALADO POR MÁS DE 500 LOCALES EN TODO EL MUNDO, EL CONCEPTO DE JUEGO Y OCIO PARA NIÑOS DE GYMBOREE LLEGA A ESPAÑA DE LA MANO DE DOS EMPRENDEDORAS:

ESTHER, LA MÁS RACIONAL DE ESTA PAREJA DE SOCIAS, NO SE LO PENSÓ DOS VECES CUANDO MARTA LE PROPUSO CONVERTIRSE EN MASTER FRANQUICIADA DE LA MARCA. JUNTAS HAN DEMOSTRADO LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO A TRAVÉS DE UN CENTRO PROPIO.

AHORA BUSCAN "COMPAÑEROS DE VIAJE" PARA AUMENTAR LA RED Y SEGUIR CRECIENDO. ALGO POSIBLE A PARTIR DE UNA INVERSIÓN DE 27.000 EUROS.



Gymboree llegó a España en 2007 avalado por más de 500 locales en todo el mundo. Sin embargo, su desarrollo está siendo lento. ¿Pesa la crisis?

2007 fue el año de nuestra implantación, y deliberadamente no quisimos abrir establecimientos. Comenzamos a conceder franquicias en febrero de 2008, después del primer ejercicio económico, y es cierto que hemos terminado el año por debajo de nuestros objetivos. ¿La crisis? Supongo que sí. De hecho, hasta dos futuros franquiciados se han echado atrás

“Este es un negocio muy emocional: aquí las tripas mueven mucho”



Esther **Arce** y
Marta **Montoro**

SOCIAS DIRECTORAS DE GYMBOREE



¿QUIÉNES SON ESTHER ARCE Y MARTA MONTORO?

Marta Montoro, santanderina de 34 años, y Esther Arce, murciana de 33, han unido sus saberes en el ámbito de los recursos humanos, y la publicidad y el marketing, respectivamente, para sacar adelante un proyecto que en nuestro país cuenta con un mercado prácticamente virgen.

Amigas antes que cuñadas, Marta conoció la cadena durante una estancia en Estados Unidos. No le costó demasiado convencer a Esther para llamar a las puertas de la multinacional estadounidense Gymboree y presentar su candidatura como master franquiciadas en España. Durante seis meses, ambas se afanaron en desarrollar un plan de negocio que les permitió ser seleccionadas por la central frente a otros candidatos interesados.

“Ser madres nos permite estar seguras de la viabilidad de Gymboree”, aseguran las dos socias. Embarazada de su segunda hija, Esther dio a luz durante el primer mes de funcionamiento del centro propio que gestionan, Marta lo haría seis meses después. Algo que no les ha impedido seguir adelante con el proyecto de crear una cadena de centros de ocio y juego para niños de cero a tres años en el que se valora, sobre todo, el perfil personal de los emprendedores.

ante la incertidumbre del mercado, posponiendo la posibilidad de pasar a formar parte de la red. Por otro lado, queremos cuidar mucho el proceso de selección de compañeros de viaje, y aunque en lo que se refiere a la franquicia no se han cumplido nuestras expectativas, lo cierto es que los resultados han sido muy positivos; hemos crecido y el *feed-back* que recibimos de nuestros clientes es excelente.

¿Están los padres españoles preparados para valorar las ventajas del método de aprendizaje y juego infantil propuesto por la cadena y, sobre todo, tienen la disponibilidad necesaria para participar en el mismo?

Sí, están preparados. Hay una demanda latente muy grande, lo que nos llevó a apostar por este negocio, y eso que primero tuvimos que convencer a la multinacional estadounidense frente a otros candidatos. En España, de momento no existe nada similar. Como cualquier nuevo producto, es necesario un periodo para su desarrollo. Y que las familias encuentren un momento propicio para encajar nuestras actividades en su tiempo.

Otra cosa será la capacidad económica de cada familia. ¿Puede todo el mundo permitirse ir a un Gymboree?

Gymboree puede estar en cualquier lado. Puede abrir en Madrid, pero también en Albacete o Extremadura.

“EN ESPAÑA, DE MOMENTO NO EXISTE NADA SIMILAR. COMO CUALQUIER NUEVO PRODUCTO, ES NECESARIO UN PERIODO PARA SU DESARROLLO”

En cualquier sitio que haya padres con niños. Evidentemente, en función de su ubicación se fijará una política de precios u otra. No estamos hablando de servicios elitistas, aunque no es un bien de primera necesidad.

¿Por qué ha tenido tanto éxito en el ámbito internacional y cuál es el modelo de negocio que ofrece a los emprendedores?

El concepto de Gymboree tiene mucho que ver con los usos y costumbres de las familias y las culturas. En cada país el éxito depende de factores diferentes. Gran Bretaña es, posiblemente, y a pesar de no ser un país latino, el más similar al nuestro. La cadena está presente allí desde hace diez años; durante los primeros cinco el crecimiento fue lento, el quinto ya



contaban con cuatro localizaciones en Londres y tres desperdigadas por el Reino Unido. Ahora tienen cerca de 40 centros. Allí, Gymboree es líder, a pesar de contar con competencia real. El mercado asiático, por ejemplo, concentra prácticamente la mitad del entorno internacional. En China hay 70 centros y en Corea 60. En el mercado latinoamericano, México es muy fuerte y lleva años implantado; Argentina, por su parte, va más despacio.

En Gymboree ofrecemos lo que llamamos clases-juego: los niños aprenden mientras juegan y siguen programas desarrollados por expertos en neurociencia de cero a tres años. Estos programas están homologados por instituciones estadounidenses y estimulan la creatividad y desarrollo de los más pequeños a través de la música, el arte y la gimnasia.

¿Cómo de diferente es España en cuanto a lo que se puede encontrar en un centro?

El contenido, lo que hay de puertas para adentro de Gymboree, es igual en todas partes; las modificaciones las hacemos a nivel de idiomas. La materia prima llega en inglés y hemos querido mantenerlo como valor añadido, porque el público nos lo demanda y creemos interesante mantener un bilingüismo. Todo lo demás es igual: el aspecto exterior, la imagen...

La ralentización de su crecimiento, ¿les ha hecho replantearse su estrategia de desarrollo?

Inicialmente el modelo de negocio de Gymboree no requiere demasiados centros propios, pero en parte por la crisis hemos tomado la decisión de abrir unidades propias para animar al mercado. Es necesario que los interesados vean que nosotras mismas apostamos por el concepto y arriesgamos porque funciona. En cualquier caso, nuestros planes son abrir unas 25 unidades a medio plazo, entre diez y 15 años. Estamos abiertos a cualquier población en la que vivan un número suficiente de niños y cuente con un nivel de renta apropiado.

De momento, este mes se inaugura un Gymboree en Madrid.

Realmente es una recolocación de nuestro centro propio. Hemos deci-



dido dejar libre el área de exclusividad de La Moraleja (Madrid) para un franquiciado que se instalará en un nuevo local. Se trata de una cuestión de posicionamiento de marca que ya teníamos previsto. Ahora, nos estableceremos con un centro propio en Madrid, en la zona de Chamartín. En definitiva, recolocamos esta plaza, muy atractiva para el franquiciado, y vamos a por otra.

¿Qué importancia tiene la ubicación del local?

Toda. Todo lo que te esfuerces en encontrar la localización ideal va a ser dinero de menos que vas a tener que emplear en darte a conocer. Si abres en una ubicación no tan buena, los esfuerzos que vas a tener que hacer para promocionarte van a ser mucho mayores. Es un concepto que debe estar cercano a zonas residenciales e incluso a centros de trabajo.

¿Qué apoyo prestará la central a los franquiciados?

Nuestro plan de formación inicial es muy intenso en todos los niveles. Una vez en marcha el negocio, auditamos incluso la calidad de las clases y realizamos cursos de reciclaje para los instructores, sin olvidar las revisiones anuales de los programas. En definitiva, la idea es trabajar diariamente con los franquiciados y responder a sus demandas. ■

Mari Carmen ROMERO

“EN GYMBOREE LOS NIÑOS DE CERO A TRES AÑOS APRENDEN JUGANDO Y SIGUEN PROGRAMAS DESARROLLADOS POR EXPERTOS EN NEUROCIENCIA”

