

# Negocios sin competencia, el valor de la oportunidad

viernes, 24 de julio de 2009

Con las cifras del paro rondando los cuatro millones, nuevas fórmulas de franquicia y también veteranas se convierten en una alternativa eficaz para aquellos emprendedores que desafían a la crisis. Desde crear aromas corporativos hasta disponer de un barco cuando a uno le plazca. Una serie de propuestas que le dejarán con la boca abierta. Una puerta abierta al autoempleo con seis negocios que no tienen competencia. Hay muchas razones por las que una persona decide apostar por el autoempleo como salida profesional. Obtener un beneficio económico superior al de un trabajo como asalariado o dar salida a sus aspiraciones como empresario son sólo algunas de ellas. Pero no son las únicas, la crisis está generando prejubilaciones o despidos con indemnizaciones más o menos cuantiosas.

En el caso de los jóvenes, existen muchos universitarios que al finalizar sus estudios no ven cumplidas sus expectativas en el mercado laboral. En los perfiles menos cualificados, muchos prueban suerte con el autoempleo para poner fin a una situación de precariedad laboral al sentirse incapaces de salir del temible bucle de la temporalidad de los contratos.

Todos ellos tienen en la franquicia una salida al autoempleo, en teoría, con mejores perspectivas de éxito que emprendiendo un negocio independiente. Esto está siendo posible ya que la inversión para abrir un establecimiento franquiciado se encuentra cada vez al alcance de más personas. Hoy las guías de franquicia ofrecen centenares de propuestas de negocio con inversiones inferiores a los 30.000 euros. Si está motivado, cuenta con un pequeño (o no tan modesto) capital, desea montar su propio negocio, pero no sabe por dónde empezar, le presentamos seis propuestas resistentes a la crisis, gracias a su mínima competencia.

## La importancia de ser diferente

Ofrecen a sus franquiciados un tipo de negocio pionero en España, en su filosofía y en muchos de sus productos y servicios. Es el caso de **Kidy Froh**, una empresa que centra su oferta en el sector de la puericultura, pero con una característica que la hace especial, la selección y especialización de sus productos y servicios dirigidos hacia la seguridad infantil. Considerado por su antecesor como “el Zara del erotismo”, **Sensualove** también es un concepto pionero que introduce el concepto de sexy store, una tienda abierta a todos los públicos, donde adquirir productos relacionados con el amor y la sensualidad con diseños modernos.

Pionera también pero en el marketing olfativo es **Aromarketing**. Desarrolla aromas corporativos a la medida de cada empresa con el objetivo de impulsar la venta o generar una identidad propia. Sólo hacen falta 15.700 euros.

## Con gancho

Con un novedoso concepto de bisutería opera **Createsse**, un concepto que se suma a la tendencia del “hazlo tú mismo” y que ofrece en sus tiendas todo lo necesario para diseñar y montar piezas de bisutería únicas, de forma sencilla y económica. “El negocio requiere de una reducida inversión de 45.000 euros y mucha inversión en ilusión”, dicen desde la enseña.

La puesta en escena, decoración y selección de la oferta aseguran una experiencia de compra diferente en **Barullo Company**, red especialista en artículos de fiesta, disfraces y complementos.

Y un modelo de negocio que facilita a los aficionados al mar los medios necesarios para el disfrute y la práctica de la navegación, es la oferta de **Incruiser**. Mediante una suscripción al club, los socios disponen de una flota de barcos que siempre estarán a su disposición.