

Con presencia en 22 países y una facturación de 70 millones de euros, Pressto entró en el mercado en 1994. Modernizó un sector, la tintorería, que estaba completamente obsoleto, con la franquicia como modelo de nego-

cio. Hoy tiene 536 establecimientos repartidos en todo el mundo, entre propios y franquiciados, y planea ampliar su presencia internacional en países como Qatar, Arabia Saudí o Rusia.

Silvia Díaz, consejera delegada de Pressto

“La rentabilidad de nuestra franquicia es del 20% de la facturación”



ble, pensamos acercarnos más al cliente. Saltamos el mostrador, incorporamos el servicio a domicilio y empezamos con el servicio business, algo novedoso que no tienen otras empresas. A través de la persona responsable de recursos humanos de las empresas, ofrecemos ese servicio, y una vez a la semana un empleado de Pressto va a las oficinas con las prendas listas, las recogen los clientes y le entregan lo sucio. Depende del volumen y el edificio, vamos una o dos veces a la semana. A día de hoy, tenemos 42 grandes empresas a las que damos este servicio. Por supuesto, nos genera beneficios, pero además la imagen de la cadena se ve muy

“La inversión necesaria para poner en marcha un establecimiento Pressto oscila entre 120.000 y 150.000 euros”

reforzada porque es un servicio muy cercano y los empleados lo ven como un reconocimiento por parte de la empresa, porque ayuda a conciliar la vida familiar y laboral.

—¿Cuál es el perfil del franquiciado de Pressto?

—El 96% son mujeres, con muchas ganas de hacer cosas nuevas, de luchar, están muy acostumbradas a luchar. Una de los aspectos más importantes del plan de viabilidad es el cambio de mentalidad, tanto a nivel estructura como a nivel tienda, y también el cambio de filosofía. Una de las cosas que más orgullosa me siento es haber transmitido a las empleadas la importancia de su productividad, hacerles partícipes de los resultados, es decir, son gestoras del negocio en unidades propias. Hemos invertido y apostado muy fuerte en formación para mejorar el trato al cliente, la satisfacción y orientación hacia el cliente, la importancia de la venta, en cada servicio ofrecemos valor, y hay que hacer que el cliente aprecie ese valor. Ahí hemos invertido todo lo que hemos podido este año para hacer llegar ese compromiso a las empleadas y la verdad es que tenemos un colectivo de franquiciadas muy luchadoras, llevan la camiseta Pressto, defienden la marca hasta el último momento, y eso no lo pueden decir todas las empresas.

—¿A cuánto asciende la inversión y qué rentabilidad tiene?

—La inversión oscila entre 120.000 y 150.000 euros, incluida la obra, y la rentabilidad está en torno al 20% de la facturación. Lo que tiene el negocio de la tintorería es que, una vez que se cubren los costes fijos, que suelen ser el alquiler y la mano de obra, da un salto muy importante, se dispara porque cuantas más prendas entren más barato sale limpiarlas, entonces tiene una rentabilidad muy alta. En América Latina, donde la mano de obra es más económica, la rentabilidad es mayor que en España.

—¿Qué planes de expansión tiene la compañía?

—La internacionalización empezó en 1999 con México y Perú, y hoy estamos en 22 países, principalmente de América Latina. Recientemente, hemos llegado a Qatar, a China y abriremos en breve en Arabia Saudí; creo que en esta zona más vamos a empezar a hacer ruido en breve. Europa es un mercado más saturado, hay mucha competencia, aunque también estamos presentes.

—¿Cuánto factura el grupo Pressto?

—Nuestra facturación está en torno a los 70 millones; es el volumen de ventas que hace a todos los niveles la cadena. Tenemos 536 establecimientos, propios 228.

■ Marce Redondo

—Pressto se fundó en 1994 ¿qué cambios ha experimentado el sector de la tintorería en estos años?

—Cuando Pressto nació en 1994 había muy pocas tiendas. Los primeros años fueron de toma de contacto del negocio, el auge se inició a partir de 1997. Entonces no había competencia, pero en los últimos años han aparecido muchos competidores parecidos. Cuando entró Pressto en el mercado lo hizo con un modelo de negocio diferente, había muchas tintorerías tradicionales pero era un sector oscuro, poco atractivo. Cambió la distribución de las tiendas, son transparentes, se puede ver la maquinaria, cómo se trabaja, el proceso que siguen las prendas, etc. Además, incorporamos la tarjeta de fidelidad, es decir, las herramientas de marketing entraron en la tintorería; reducimos los tiempos de entrega, que eran de una semana, a 24 o, como máximo, 48 horas. Es decir, Pressto entró con un proceso de limpieza mejor, con una orientación hacia el cliente y, además, con una imagen distinta. Fue un boom en aquel momento. Pressto fue concebido como franquicia, y gracias a aquél éxito y a lo que sembramos en aquellos años estamos donde estamos, luchando para seguir manteniéndonos y con una importante expansión internacional.

—¿Cuándo empezaron a aparecer competidores con un planteamiento similar?

—En aquellos años ya estaba

5àSec, pero nunca ha tenido la penetración en el mercado que nosotros hemos conseguido. Después han entrado competidores que, poco menos, han intentado copiar las partes más estratégicas de Pressto sin mucho éxito. Actualmente, hay varias cadenas de tintorerías pero realmente no son franquicias, son montadores de tiendas que incluso ponen maquinaria de segunda mano, decoración antigua, etc. Pero franquicias consolidadas y con un respaldo sólido, estamos solo 5àSec y Pressto.

—¿De qué manera les está afectando la crisis?

—Nos está afectando, pero menos que a otros sectores. Nuestra ventaja es que la tintorería es un servicio de primera necesidad. El cliente sigue contando con nosotros, quizás no con la misma frecuencia que tres o cuatro años atrás, pero formamos parte de sus hábitos. La crisis nos afecta, claro. Por un lado, por la entrada en el mercado de prendas muy baratas, que cada vez tiene mayor incidencia por la menor capacidad económica de la gente. Esas prendas con esos precios no justifican llevarlas a la tintorería, sobre todo porque no son de tintorería, a pesar de que también estamos enfocados a la lavandería. Por otro lado, el desempleo también nos afecta de una manera muy importante porque el que no tiene trabajo no va vestido con traje, no lo necesita, va más informal. También nos afecta la entrada de competencia con precios más bajos, pero no es nuestro principal problema, es

AL TIMÓN

Ingeniera industrial, 36 años, **Silvia Díaz** es consejera delegada de Pressto desde el pasado mes de junio. Se incorporó, por casualidad, en 1997, para hacer prácticas de fin de carrera. “Desde entonces no he salido de la empresa”. Ha pasado

por los departamentos de formación, atención al cliente, I+D, servicio técnico... Posteriormente, fue nombrada directora de operaciones, más tarde subdirectora general para España y Portugal y, desde junio, consejera delegada. “Me encanta venir a tra-

bajar a Pressto y leer, sobre todo temas financieros, macroeconomía, empresariales, recursos humanos... Es lo que hay en la cabecera de mi cama. Por los demás, con una niña de un año, no me queda mucho tiempo libre para otras cosas”.

más la recesión que estamos sufriendo en España, que no hay en otros países en los que estamos presentes, donde, en líneas generales, estamos creciendo.

—¿Qué medidas están tomando para mantener el negocio?

—La verdad es que estamos luchando con muchas medidas. En 2009, viendo que la afluencia de público y la rotación en las tiendas estaban bajando, empezaron a saltar alertas. Vimos que el cliente que antes venía dos veces al mes solo acudía una. Nos pusimos en marcha con un plan de viabilidad, que a día de hoy nos ha permitido mantenernos, incluso estamos creciendo, quizás porque empezamos a hacer los deberes un poco antes de que llegara la crisis de verdad. Empezamos con una reestructuración a nivel interno con un cambio de filosofía, nos orientamos más hacia el cliente. También pusimos en marcha un nuevo modelo de negocio con la ampliación de

“Cuando la crisis se acercaba, pusimos en marcha un plan de viabilidad que, a día de hoy, nos ha permitido mantenernos, e incluso crecer”

puntos de recogida. En vez de abrir tintorerías completas, cuya inversión es muy elevada, y viendo que muy poca gente tenía disponible el importe para necesario para la inversión y que las entidades bancarias cada vez prestan menos dinero, pensamos que si a nosotros nos funcionan los puntos de recogida en los que el cliente deja su prenda y hacemos el proceso de limpieza y planchado centralizado, por qué no a franquiciar puntos de recogida.

Además, ya que tenemos ese centro de producción para tratar muchas unidades, como el cambio de hábitos es cada vez más palpa-