

**Servicios Integrales
para Franquicias y
Puntos de venta**

Núm.62 : diciembre 2008

Si no visualiza bien este boletín pinche [aquí](#)

Servicios
FRANCHISING:
EXPANSIÓN & MEDIOS
CONSULTING & LEGAL
DÚSQUEDA DE LOCALES
SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Servicios
RETAIL:
CONSTRUCCIÓN
ARQUITECTURA
MARQUETING & DISEÑO

www.fdsconsulting.net
www.infofranquicias.com
www.franquiciasynegocios.com

fds@fdsconsulting.net
902 40 11 22

Índice de contenidos

CONSULTING
FDS Consulting analiza el sector de moda infantil

ARQUITECTURA
Cómo "vestir" un local

EXPANSIÓN
Expansión en tiempos de crisis

LEGAL
La franquicia, a debate en el V Congreso Nacional

BANCO SABADELL
BS Comercios y BS Franquicias

Consulting

FDS Consulting analiza el sector de moda infantil

Analizar la confianza de las franquicias de moda infantil españolas, sobre la evolución de la rentabilidad de sus negocios en los próximos 12 meses, es la finalidad del último estudio elaborado por FDS Consulting, donde se pone de manifiesto que este sector continúa siendo una opción rentable para quien quiera montar una franquicia.

Las franquicias de moda infantil prevén un aumento de ventas importante, del orden del 15,26%. Este factor demuestra que se trata de un nicho de mercado en desarrollo con confianza incluso para seguir creciendo en 2009. Además es un dato con un alto consenso, ya que todas las marcas entrevistadas coinciden en el sentido positivo de la evolución.

Estos son datos que se desprenden del estudio que desde FDS Consulting se ha llevado a cabo, ha servido para analizar la confianza que las enseñanzas de este sector tienen sobre sus expectativas de crecimiento para los próximos 12 meses.

Crecimiento de márgenes

A lo largo del estudio y viendo los resultados extraídos de las distintas opiniones de las marcas entrevistadas, el aumento de ventas también viene potenciado por un aumento de márgenes brutos. En este sentido, se ha cifrado el crecimiento en un 1,5% lo que probablemente venga producido por los mayores volúmenes de venta que se generan al abrir más locales y tener mayores poderes de compra.

El dato más optimista augura un crecimiento del 5% y el más pesimista prevé mantenerse igual.

Al respecto de esta información hemos detectado disparidad de opiniones. La combinación de estos dos factores muestra la confianza que el sector tiene en la evolución favorable de su rentabilidad. Se deduce, de este modo, que el sector de la moda infantil vive un momento de crecimiento y que puede seguir atrayendo franquiciados.

Sector en números

Existen en España alrededor de 26 firmas de moda infantil en franquicia que suman aproximadamente 1.090 establecimientos operativos. La relación diseño-calidad-precio actual de las firmas españolas les



Las franquicias de moda infantil prevén aumentar un 15% sus ventas y un 1.46% sus márgenes, en los próximos 12 meses, según un estudio sectorial elaborado por FDS Consulting

permite ser competitivas tanto en el mercado interior como en el exterior; el número de marcas españolas no ha parado de crecer en los últimos años. De entre todos los puntos de venta operativos, aproximadamente 442 son propios y 598 son franquiciados. La cadena media cuenta con 41,92 locales.

Procedencia de las marcas

A raíz de este informe se ha trabajado en un exhaustivo análisis del sector de negocio que se augura fuerte en el ámbito de la franquicia. Uno de los aspectos estudiados ha sido el origen de las centrales franquiciadoras españolas, la comunidad autónoma en la que nacen más cadenas de franquicias especializadas en el sector de la moda infantil es Cataluña, que concentra el 32,14% del total de las marcas que optan por la franquicia como fórmula de expansión. Le sigue Madrid, con un 14,28%; y Andalucía, con un 10,71%. Galicia y Valencia concentran cada una un 7,14% de las marcas. El resto, un 28,57%, de marcas que opera en España son de origen extranjero, en su mayoría procedentes de Italia y Francia. Estas últimas han encontrado en nuestro país un potente mercado en el que desarrollarse, ya que la especialización en el sector surgió antes en otros países y en España es una tendencia bastante reciente.

Conclusión

El mercado de la moda ha ido experimentando una especialización en distintos sectores en los últimos años. De entre ellos, uno de los más exitosos, el sector de la moda para niños y niñas. En este contexto, las cadenas de franquicia de moda infantil han cursado un crecimiento sostenido, tanto en lo referente a número de cadenas como de establecimientos operativos. Además, es uno de los sectores más asequible en términos de inversión y con previsiones de crecimiento de las ventas por establecimiento.

Se deduce que el sector de la moda infantil vive un momento de ascenso y que puede seguir atrayendo franquiciados

Si quiere profundizar no dude en ponerse en contacto con el equipo de consultoría de FDS en el 902 40 11 22 o en fds@fdsconsulting.net

Arquitectura

Cómo "vestir" un local

Por familias y para 'vestir' cualquier tipo de local comErcial. En su mayoría, los muebles dirigidos a establecimientos comerciales se pueden clasificar según cuatro familias:

Escaparate

Una tienda sin un escaparate es casi inconcebible. El alma visible del establecimiento esconde tantas posibilidades que la labor del mobiliario elegido debe ser sacarlo a la luz. El objetivo del escaparate es llamar la atención desde la calle. En el escaparate, el producto se suele valorizar más respecto a los demás espacios de la tienda; el consumidor no tiene acceso al producto expuesto. Por estas razones, en el escaparate se suelen montar pequeños escenarios (escaparatismo). Cuando los escaparates son de este tipo, sus muebles tienen la función de soporte o apoyo de los escenarios preparados por el escaparatista - que pueden ir desde 'podium' a 'peanas'. Sin embargo, existen casos en los que el mueble es parte de la escenografía del escaparate, por ejemplo en aquellas actividades comerciales que tienen que exponer un producto de dimensiones reducida valorizándolo (joyerías, accesorios de alto standing etc.).



Mostrador

Su importancia es incuestionable. Se pueden encontrar dos tipos de mostradores. Por una parte, el 'mostrador de cobro' y venta donde se expone y se venden productos a la vez, siempre y cuando sus dimensiones lo permitan. Es una zona de relación entre el cliente y el vendedor.

Este tipo de mostrador se utiliza sobre todo en tiendas donde la interacción con el cliente es más constante y éste enseña el producto explicando sus características al consumidor; ejemplos son las joyerías, relojerías, ópticas, farmacias, etc.

En panaderías, pastelerías o heladerías, la exposición es la principal tarea del mostrador. La barra de cafeterías o de bares también se utiliza para exponer el producto a través de vitrinas refrigeradas, pero en el caso de las barras, el trámite entre mueble y artefacto de obra está poco definido.

Finalmente, mencionamos los mostradores para venta de servicios o productos que no son fácilmente transportables por el mismo consumidor; hablamos de un sector más concreto que abarca desde los concesionarios de coches, agencias de viajes o las tiendas de interiorismo, etc, donde el mostrador suele tener dos niveles, uno inferior como zona de despacho y otro superior de atención al público - son los mostradores tipo recepción-. Los mostradores de cobro, dedicados única y exclusivamente a esta función.

Están ubicados en locales de gran metraje donde el personal que atiende al consumidor está ubicado más próximo al mobiliario de exposición, en lineal o central.

Esta gran variedad de mostradores dificulta una producción en serie de este tipo de mobiliario.

Lineal

Para definir este concepto es sencillo: todo tipo de mueble que expone a lo largo del perímetro de la tienda. Bajo esta definición podemos encontrar tipologías muy diferentes: la más común es el sistema de cremallera con estanterías y accesorios, la pared de lamas es muy frecuente pero, según el caso, se pueden utilizar vitrinas, nichos en las paredes, paneles con agujeros para tubos frontales, o, de forma más general, estanterías fijas que no utilizan el sistema de cremallera.

Los sistemas de paredes a lamas o estantes con cremalleras tienen la capacidad de exponer varios productos con un único sistema de base: por esta razón su estandarización es eficaz. La imagen de los muebles estándar se puede llevar a buenos niveles personalizándolos con elementos gráficos y de merchandising a bajo coste y fácilmente renovables.

Central

El sistema góndola utiliza el mismo tipo de exposición que hay en la pared pero de forma "freestanding".

Las mesas para lo que sirven normalmente es para apoyar el producto que el personal de tienda o el consumidor ha sacado del lineal para verlo o enseñarlo mejor. Las mesas de apoyo también exponen producto o bien bajo un cristal tipo mostrador o, si exponen textil, con barras para perchas en su parte inferior. En tiendas de pequeños productos no accesibles al público (joyerías, relojerías y, en general, accesorios de valor), el mostrador y el mueble central se funden en un solo bloque de planta cuadrada o rectangular definiendo un espacio en cuyo interior se ubica el vendedor. A continuación definimos dos grupos de muebles según el tipo de fabricación:

- Estándar, es el mueble que ya está fabricado, para conseguirlo no es necesario empezar una nueva producción.
- A medida: no existe antes de su diseño y fabricación, y requiere la puesta en marcha de una producción a partir de cero.

Como ya hemos anticipado, gracias a las paredes a lamas o los estantes con cremalleras, exponemos con un único sistema tanto un electrodoméstico de gran tamaño como una camiseta. Esta flexibilidad ha permitido el éxito de su producción industrial.

En otros casos, hay distintos muebles para distintas funciones: esta diferenciación impide la existencia de un único modelo y por tanto de su producción industrial a gran escala: no hay diferencia de coste elevada entre el modelo estándar o a medida (Ej. mostradores).

A la hora de escoger el equipamiento comercial para nuestro local tenemos tres opciones:

- **Muebles a medida:** fabricar todos los muebles nuevos expresamente para un local es la opción más cara y es recomendable en aquellos casos cuyo branding exige una imagen muy exclusiva. La puesta en marcha de una nueva producción también es justificada en la certeza desde un principio de apertura de cierto número de locales con la misma marca.
- **Muebles Estándar:** Funcionan para todo tipo de lineal y góndolas gracias a su buena relación entre calidad y precio. Para mesas centrales, muebles especiales de escaparate o mostradores, el mercado del estándar no ofrece a día de hoy y a paridad de precio, un suficiente nivel de calidad e imagen.
- **Combinación entre mueble estándar y mueble a medida:** Esta combinación nos permite bajar la inversión para la gran mayoría de los muebles de un local comercial: el lineal y las góndolas que son la gran mayoría de muebles. Se pueden encargar muebles a medida para aquellas zonas donde es más importante valorizar la marca (escaparate o mostrador): si no utilizamos piezas con materiales nobles o con formas complicadas a realizar, la diferencia de coste entre un mueble artesanal y uno industrial es irrelevante.

Conclusión

A la hora de escoger cuál será el mejor equipamiento para nuestro local tenemos que tener en cuenta varios conceptos de base:

- La principal función de los muebles a pared y de las góndolas centrales es la exposición de la mercancía: el producto es el protagonista, lo que nos permite escoger un mobiliario estándar que reduzca la inversión.
- Los muebles que exponen producto pero a la vez son instrumentos para la promoción de la marca (mostradores o muebles especiales para escaparate) no tienen un modelo único repetido a gran escala como las paredes en lamas y, por lo tanto, no hay una diferencia de coste relevante entre su encargo a medida y su compra en grandes empresas de producción industrial.
- La personalización de los muebles con elementos de merchandising nos permite elevar el nivel de imagen manteniendo los costes reducidos y variando con

La importancia del escaparate o del mostrador vienen determinadas por el estilo de producto y la función última que se les quiera otorgar

Si quiere profundizar no dude en ponerse en contacto con el equipo de arquitectura de FDS en el 902 40 11 22 o en arquitectura@fdsconsulting.net

Expansión

Expansión en tiempos de crisis

Expansión y Crisis son dos términos antagónicos entre sí, dos términos que se chocan y que nunca deberían ir de la mano, pero en ocasiones como la actual donde estos términos se encuentran, cabe reflexionar sobre las medidas a tener en cuenta y como afrontar esta situación. Sin duda alguna las empresas que necesitan crecer deben de reorientar sus proyectos de expansión y adecuarlos a los nuevos tiempos.

Como hemos comentado en la introducción de este artículo, en tiempos difíciles como el actual, donde nos encontramos con una crisis de gran calado, la cual además viene promovida en gran parte por uno de los motores necesarios para el buen funcionamiento de la economía, como es la financiación de las empresas, cabe hacer ajustes y reordenar los objetivos de las empresas. Dicho esto, cada empresa tiene su situación particular y sin duda alguna muchas empresas franquiciadoras para seguir subsistiendo, ya sea para poder ofertar a su red economías de escala para que sean competitivas o ya sea por los motivos que puedan ser, necesitan seguir creciendo y necesitan expansionarse muy a pesar de la coyuntura económica en la que se puedan encontrar.



Las primeras decisiones suelen ir en la medida de rebajar gastos, por lo que los departamentos de expansión lo sufren directamente

En estas situaciones donde sobretodo se prevén menores ingresos, las primeras decisiones suelen ir en la medida de rebajar gastos, por lo que los departamentos de expansión lo sufren directamente. Así, muchas empresas rebajan la promoción de la franquicia en la captación de franquiciados, por lo que unas dejan de ir a las ferias de franquicias, otras disminuyen sus apariciones en las revistas del sector, también deciden estar presentes en un número inferior de portales de franquicias, y por ende a una menor publicidad de la franquicia una menor carga de trabajo, lo cual obviamente implica reducción del personal del departamento de expansión.

Sabemos que **la coyuntura actual ahuyenta a muchos inversores con poder adquisitivo, ya que estos están más por la labor de guardar el dinero que de invertirlo en conceptos de franquicia, y también sabemos que los otros emprendedores con menor poder adquisitivo no pueden entrar en nuestra red por la falta de financiación bancaria.** Ante esta situación, el mercado acabará produciendo una selección natural de las franquicias más preparadas, y acabará desechando las que son menos competitivas y cuya oferta no se adecua a la demanda existente. Por lo tanto, a la situación endurecida del mercado con las expectativas comentadas, **las empresas franquiciadoras que quieran seguir funcionando no les queda otra alternativa que ser innovadoras y buscar las fórmulas necesarias para no desaparecer del canal franquicia.** Sin duda alguna será importante y vital tener un concepto de negocio con ventajas para los franquiciados, pero además de esto habrá que saber ofertarlo de tal manera que a las ventajas de negocio se le sumen las ventajas de la oferta de franquicia. Con esto es obvio que los beneficios ya no pueden ir en una sola dirección, y que si queremos seguir creciendo hay que hacerlo facilitando a nuestros socios que crezcan con nosotros. Los directores de expansión deberán ser recurrentes y estar preparados para tener una mayor agilidad y saber reorientar todos los problemas en situaciones favorables para la enseña. Las épocas de despachar franquicias han desaparecido y ahora entran las épocas de venta de franquicia, pero estas sólo se venderán si la oferta que lanzamos al mercado esta a la altura de los tiempos que corren para los compradores de franquicia.

Pero las épocas de crisis no solo tienen su aspecto negativo, también hay que saber sacar provecho de los pocos aspectos positivos que se producen. Entre otros aspectos cabe destacar dos muy importantes, por un lado aquellos emprendedores que apuestan por nuestra franquicia, seguramente serán perfiles mucho más productivos que aquellos que entraron para tener un simple negocio diversificado. Y por otro lado otro de los aspectos a tener en cuenta será el relativo a los locales comerciales. En tiempos de bonanza y

amplia competencia de oferta, los arrendatarios se permitieron el lujo de aplicar rentas muy duras para los comercios, lo cual mientras había consumo se podía pagar, pero con la crisis muchos comercios lamentablemente no podrán aguantar y se verán abocados al cierre. Es en estos momentos cuando se pueden negociar buenos acuerdos y a largo plazo, ya que para los arrendatarios también es importante seguir teniendo sus locales comerciales alquilados.

CONCLUSIÓN:

Los tiempos de crisis no son buenos para nadie y para las redes de franquicia estos son momentos duros, sobretodo en cuanto al crecimiento en expansión se refiere, por lo que saber reorientar toda la política referente a la expansión y conseguir aliar a la crisis en nuestro favor será la tarea más compleja que tendrán los directores de expansión, pero lo que esta claro es que el viento no siempre soplará a nuestro favor y si en estos tiempos conseguimos seguir avanzando, cuando la situación mejore nuestro concepto seguramente estará entonces muchos más afianzado y consolidado.

Si quiere profundizar no dude en ponerse en contacto con el equipo expansión de FDS en el 902 40 11 22 o en fds@fdsconsulting.net

Legal

La franquicia, a debate en el V Congreso Nacional

A lo largo de este artículo destacaremos algunas reflexiones que ponentes y asistentes realizaron en el debate titulado 'La franquicia y su ordenación legal', que contó con la destacada participación de la Subdirectora General de Comercio Interior, D^a Teresa Sánchez Armas, a la que acompañaron otros conocidos especialistas y profesionales del sector, que dedicaron sus intervenciones a tres cuestiones principales que pasamos a resumir por separado.

Situación legal y últimas novedades

Sánchez Armas, en su calidad de representante de la Administración destacó la receptividad y voluntad de colaboración de la Administración con las asociaciones representativas del sector en orden a alcanzar, con respeto a la voluntad de autorregulación que viene caracterizando sus iniciativas, acuerdos que permitan mejorar el ordenamiento general de la franquicia en España.

Asimismo, se recalcó la importancia de los efectos que en el sector tendrá la merecidamente famosa 'Directiva de Servicios' (2006/123/CE), también conocida como 'Directiva Bolkestein', cuyo plazo de trasposición finaliza el 28 de diciembre de



En la ponencia se hizo hincapié en las consecuencias de la entrada en vigor de la Directiva Bolkestein y sus efectos liberalizadores

2009 pese a lo cual, ya se dejan notar algunos de sus efectos liberalizadores en cuestiones tales como la supresión de los Registros de Franquiciadores que ya se ha producido en algunas Comunidades Autónomas (ej. en la Comunidad de Madrid).

Lamentablemente, lo limitado del tiempo impidió abordar un debate en profundidad sobre la normativa interna y la necesidad de su modificación y, muy especialmente, sobre las carencias del Registro de Franquiciadores.

Iniciativas legislativas en materia de contratos de distribución

Otro de los temas ampliamente analizado por los ponentes fue la Proposición de Ley sobre contratos de distribución (Iniciativa popular registrada la pasada legislatura con el número 120/000001), más conocida como iniciativa FACONAUTO.

Como ya tuvimos ocasión de poner de manifiesto en estas mismas páginas, tal iniciativa –acompañada de un aparato mediático sin precedentes- pretendía dar soluciones demasiado generales a problemas particulares, referidos únicamente al sector de la distribución de automóviles y no reportaba la más mínima mejora al sector de la franquicia al que incluso despojaba de su deficiente regulación actual.

Resultados finales de la Proposición de Ley

Finalmente, se informó a los asistentes del fracaso de tal iniciativa (augurada expresamente por el que suscribe) pues, pese a la prórroga concedida para la consecución de las 500.000 firmas necesarias, el Diario Oficial del Congreso de los Diputados del pasado 11 de abril de 2008 publicaba la caducidad definitiva de dicha iniciativa por no haber conseguido el mínimo de firmas necesario, de modo que la Mesa del Congreso ni siquiera ha podido ordenar la publicación para una eventual toma en consideración por el Pleno de la citada proposición.

Con el máximo respeto a la iniciativa a sus autores, los asistentes manifestaron su sensibilidad ante los problemas de los sectores directamente afectados sin perjuicio de expresar su satisfacción ante la caducidad de una iniciativa que había merecido una valoración desfavorable por el sector de forma casi unánime.

El reglamento sobre competencia

Especial interés suscitó el análisis del Real Decreto 261/2008, de 22 de febrero por el que se aprueba el Reglamento de Defensa de la Competencia, que desarrolla la también reciente Ley de Defensa de la Competencia (15/2007).

Desde el sector se puso de manifiesto la rigidez de la nueva regulación española, aplicable a aquellas redes de franquicia que desarrollen su actividad íntegramente en España que, en síntesis, viene a prescindir de la orientación que en su día sentara el Reglamento (CE) 2790/1999 y del importante cuerpo de doctrina recaído al amparo de la aplicación de las Directrices (2000/C 291/01) y la especial flexibilización de la norma en su aplicación al sector de la franquicia.

Iniciativa de la AEF

Si puso igualmente de manifiesto la iniciativa, auspiciada por la propia AEF, de reconducir la cuestión al principio "De minimis" o de los "Acuerdos de menor importancia" aunque en este punto aparecían importantes dificultades derivadas de la contundencia del tenor literal de la normativa española.

Quedaba así patente la incertidumbre sobre la situación en que quedará el sector una vez que la nueva autoridad nacional (Comisión Nacional de Competencia) inicie la aplicación de la reciente regulación con ocasión de la revisión de determinadas cláusulas contractuales que –a priori- resultarían prohibidas por el ordenamiento. A ello habría que añadir, además, la postura de la jurisprudencia al resolver los recursos que pudiesen interponerse contra las resoluciones administrativas desfavorables.

Con la reiterada voluntad de colaboración entre la administración y las asociaciones representativas del sector terminó esta interesante mesa de trabajo con el compromiso de la organización de profundizar sobre estas cuestiones en próximas citas.

Si quiere profundizar no dude en ponerse en contacto con el equipo Legal de FDS en el 902 40 11 22 o en fds@fdsconsulting.net

Banco Sabadell

BS Comercios y BS Franquicias

Obtenga una excelente tasa de descuento en su TPV

SabadellAtlántico ha rebajado nuevamente las comisiones de descuento en sus TPV

SabadellAtlántico sabe la importancia que para un comercio o una franquicia tiene obtener el máximo margen en cada venta y por eso ha decidido rebajar nuevamente su comisión del TPV. ¿El objetivo? Ofrecerle el máximo margen posible de las operaciones con tarjeta que se realicen en su negocio.



Acceda a un 0,75% de comisión de TPV hoy mismo

Visite cualquiera de sus oficinas para obtener una mayor información, o llame al 902 323 222 y solicite la visita de uno de sus expertos en soluciones para comercios y franquicias.

Solo le condicionan al pago de la comisión de mantenimiento del TPV. En caso contrario, podrá acceder a una tasa de descuento del 0,85%. SabadellAtlántico pone a su disposición BS Comercios y BS Franquicias, un conjunto de productos financieros y no financieros diseñados para usted y su negocio.

Si desea más información acceda a la página web de SabadellAtlántico aquí

Si quiere recibir más información sobre los temas tratados en este boletín,
póngase en contacto con FDS Consulting
Tel.902 40 11 22 www.fdsconsulting.net