

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

Núm. 61: agosto 08

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

Cómo y dónde invertir el dinero cuando se piensa en franquiciar

LEGAL

Extinción del contrato e indemnización por clientela

ARQUITECTURA

Cuando decorar depende del producto. Parte II

EXPANSIÓN

Marca y marketing en la captación de candidatos

BANCO SABADELL

BS SANIRENTING, Tecnología de última generación para su negocio

Consulting

Cómo y dónde invertir el dinero cuando se piensa en franquiciar

Franquiciar cuesta dinero. Contrariamente a lo que se pueda llegar a pensar, una estrategia de franquicia es una estrategia de expansión y, como tal, supone una inversión y rentabilización de esa inversión a medio y largo plazo. Cómo distribuir acertadamente los costes es lo que nos proponemos aquí.

¿Qué me va a costar? ¿Cuánto tardaré en reponer la inversión realizada? y ¿qué rentabilidad obtendré? Estas son las preguntas que todo empresario se plantea antes de emprender el camino de la franquicia como expansión para su negocio. Dudas que tienen respuesta.

Invertir lo necesario

El objetivo que se persigue con una red de franquicias está claro: ser rentables. Para ello, invertir correctamente, definiendo bien desde el principio los pasos necesarios a la hora de efectuar las partidas -para no dejar nada a la improvisación- es una garantía. Hay que tener muy claro que franquiciar cuesta dinero, aunque menos que abrir establecimientos propios, ya que el franquiciado aporta parte del desembolso económico y el esfuerzo.

Desechar falsas creencias

Sin embargo, antes de empezar tampoco está de más desechar ciertas creencias erróneas. Una de ellas se basa en esa tendencia a creer que, con lo que aporta el franquiciado se sufragarán los gastos de la expansión. Craso error de cálculo que puede costarle muy caro al franquiciador. Las cadenas de franquicias no son perfectamente rentables hasta que crecen y es inviable achacar a los cánones que debe abonar el nuevo franquiciado los costes de la expansión. Por ello, el franquiciador debe estudiar desde el principio a partir de qué punto el franquiciado le ayuda a franquiciar la cadena y cuántos franquiciados deben conformar la red para ser rentables.

Proyecto de nuevo franquiciador

Preparar el negocio para franquiciar es la base sobre la que se construirá el resto de peldaños de la expansión en franquicia. El desembolso económico en esta etapa se centra en la estructuración del proyecto, el desarrollo de las estrategias del mismo, en preparar las herramientas de cara a explicar

Preparar el negocio, captar franquiciados, formarlos y asesorarlos requiere la mayor parte de la inversión a la hora de franquiciar



el concepto de negocio y en sentar sus bases y objetivos. Es decir, los dossiers comerciales, los manuales de franquicia, formación, contratos... todo lo concerniente al material corporativo y a los aspectos de relación entre franquiciador y franquiciado deben quedar claros desde el principio. Aquí no se debe escatimar esfuerzo. Se puede optar por planificar uno mismo todo el proceso, con todo el gasto de tiempo y esfuerzo que conlleva o ayudarse de los servicios de asesores externos especializados con lo que se empleará menos tiempo y dinero. De hecho, los asesores externos aportan toda la experiencia y profesionalidad acumulada.

Crecimiento de la red

Tras la preparación podemos empezar a incorporar franquiciados a la red. Es el proceso de expansión en si mismo. Y consiste básicamente en exponer el concepto de negocio en el mercado para que los interesados se pongan en contacto con nosotros. Esto implica una inversión planificada en publicidad porque hay que aparecer en los medios adecuados y utilizar las herramientas oportunas. Existen canales de comunicación especializados en contactar con potenciales franquiciados, son variados y ofrecen todas las posibilidades que el franquiciador precise; desde ferias de franquicias y salones profesionales a medios de comunicación especializados como las revistas del sector o las guías anuales de franquicias; los portales de internet son otra fuente básica de consulta y una de las más eficaces en los últimos años.

El volumen de interesados que llega por estos canales son la esencia para la expansión de la cadena de franquicia. Una buena campaña informativa, con una aparición a medida en los medios y ferias adecuadas además de la programación estudiada del proceso de expansión, genera una importante sinergia sin excesivo coste. Una buena planificación ahorrará mucho dinero a lo largo de todo el proceso.

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

Legal

El contrato de franquicia es atípico en el derecho español por lo que en ocasiones se hace necesario acudir a la analogía con otros negocios jurídicos típicos

Extinción del contrato e indemnización por clientela

No son pocos los supuestos de crisis contractual en los que las partes deben afrontar numerosas dudas relativas a las consecuencias que deba tener la finalización anticipada del contrato en su esfera jurídico-patrimonial.

En este sentido no podemos extraer conclusiones genéricas pues todo dependerá de factores tales como el contenido concreto del contrato, de si la duración del mismo se pactó como determinada o indefinida y, muy especialmente, de quién haya partido la voluntad resolutoria y si bajo la misma subyace algún incumplimiento grave que fundamente la extinción anticipada del contrato.

Entre las consecuencias de la extinción, doctrina y jurisprudencia se han planteado si en aquellos casos de resolución anticipada del contrato a instancias del franquiciador sería de aplicación (siquiera por vía de analogía) la "indemnización por clientela" prevista en el artículo 28 de la Ley 12/1992, reguladora del contrato de Agencia. Dicho artículo dispone textualmente:

Artículo 28. Indemnización por clientela. 1. Cuando se extinga el contrato de agencia, sea por tiempo determinado o indefinido, el agente que hubiese aportado nuevos clientes al empresario o incrementado sensiblemente las operaciones con la clientela preexistente, tendrá derecho a una indemnización si su actividad anterior puede continuar produciendo ventajas sustanciales al empresario y resulta equitativamente procedente por la existencia de pactos de limitación de competencia, por las comisiones que pierda o por las demás circunstancias que concurran.

2. El derecho a la indemnización por clientela existe también en el caso de que el contrato se extinga por muerte o declaración de fallecimiento del agente.

3. La indemnización no podrá exceder, en ningún caso, del importe medio anual de las remuneraciones percibidas por el agente durante los últimos cinco años o, durante todo el período de duración del contrato, si éste fuese inferior.

Con apoyo directo en este texto legal se ha planteado si el franquiciado podría tener derecho –en caso de resolución contractual promovida por el franquiciador- a una compensación por la clientela generada durante la vigencia del contrato.

Pues bien, la opinión generalizada entre la doctrina insiste en la idea de no reconocer tal derecho ya que en la franquicia la imagen única empresarial y de marca de todos

los distribuidores, creada en torno a la identidad del empresario principal, permite concluir que es dicha imagen la que ha generado la clientela y no tanto la actividad específica del distribuidor o franquiciado. Según este criterio no habría identidad de razón entre la creación y vinculación de la clientela a la actividad específica del agente lo que justificaría su indemnización a la finalización del contrato y, por tanto, la previsión del precepto mencionado y las dificultades para atribuir la clientela a la actividad del distribuidor en el contrato de franquicia, lo que no permite su aplicación analógica. Este es el criterio que con carácter



general, el Tribunal Supremo ha considerado que la indemnización por clientela prevista para el contrato de agencia no es extrapolable a otras figuras afines

general es acogido en el Acuerdo del Tribunal Supremo de 20 de diciembre de 2005 en el que expresamente se declara que no procede en términos generales la aplicación analógica del citado artículo 28 de la Ley 12/1992 a ningún otro supuesto ni puede resultar automática su aplicación a contratos tales como concesión, distribución y similares.

No obstante, los criterios que dicho artículo establece resultarán aplicables cuando exista identidad de razón, esto es, la creación de clientela y su existencia, generada por quien solicita la indemnización, que resulte de aprovechamiento para el principal, examinándose en todo caso de quién resulta ser el cliente. En esta línea también la STS Sala 1ª de 16 marzo 2007 con cita de otras sentencias coincidentes sobre el particular que, si bien no tampoco acoge dicha tesis en el caso concreto sí deja abierta la vía a considerar dicha posibilidad en aquellos casos en que se aprecie la necesaria "identidad de razón".

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

Arquitectura

Cuando decorar depende del producto. Parte II

¿Cuál es la mejor manera de exponer un producto? La relación entre el producto, el cliente y su posición en el establecimiento no es algo fortuito sino producto de un trabajo de observación. La exposición a la luz, el juego de tonos, los expositores utilizados... todo responde a un mismo fin, que el producto case con el establecimiento.

Para productos de alta gama

Como los artículos de joyería de alta gama, la venta de prendas exclusivas o de accesorios especiales: relojes de marca, joyas, bolsos exclusivos, monturas de gafas, accesorios de lujo; es decir, elementos que saltan a la vista del consumidor.

Aquí trabaja el expositor como pieza fundamental, suele preferirse pedestales que impiden psicológicamente el acceso al producto pero permiten disfrutar del mismo.

La relación con el producto es menos directa; sucede sobre todo en locales mixtos entre bisutería y joyería. En este caso se apuesta por la utilización de elementos decorativos que comunican como los nichos y/o pedestales, que permiten destacar el producto al máximo y materiales nobles como maderas, piedras, metales brillantes que simulan ser macizos.



Los pedestales que impiden psicológicamente el acceso al producto pero permiten disfrutar del mismo

Iluminación

La fibra óptica es una de las mejores soluciones en este caso. Al ser un sistema de iluminación característico de salas de exposición culturales se relaciona directamente con distancia y disfrute del producto que se muestra.

El valor que encierra en sí este tipo de iluminación se traslada al artículo que se quiere destacar. Todo esto determina la estrecha relación que existe entre producto y decoración, como dos elementos complementarios y de necesario entendimiento cuando lo que se quiere es otorgarle un entorno adecuado.

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

Marca y marketing en la captación de candidatos

Uno de los problemas que se suele encontrar los Franquiadores, especialmente en los inicios, es la falta de conocimiento de su marca por parte de los inversores, en estos casos se deben desarrollar unos elementos de Marketing de captación que permitan construir la confianza necesaria.

Empezar desde cero una Marca, es por supuesto un gran esfuerzo para cualquier empresario, y cuando tratamos de expandir nuestra Marca uno de los problemas habituales que el franquiciador se suele encontrar es el hecho de que por parte de los inversores ante el desconocimiento de la misma, se encuentran reticentes ante esta nueva oportunidad de negocio.



Una de las claves para que los inversores confíen en nuestra Marca, es sin duda alguna, que perciban y vean los esfuerzos que el franquiciador realiza en mantener una imagen correcta, novedosa y adecuada al modelo de negocio que se está expandiendo. Que todos los elementos de Marketing que se utilizan sean homogéneos, modernos, que la sensación del inversor sea que se está ante una Marca que invierte en la misma, y no solo en la fase de Captación de Candidatos sino sobretodo y muy importante con los actuales franquiciados de la cadena, puesto que permitirá ver al inversor que el esfuerzo económico que éste realiza estará compensado posteriormente en el nombre de su negocio.

Ahora bien, ¿como tratar esto?

Una de las claves para que los inversores confíen en nuestra Marca, es sin duda alguna, que perciban y vean los esfuerzos que el franquiciador realiza en mantener una imagen correcta

La clave pasa por que cada elemento de comunicación de la franquicia, esté bien elaborado, diseñado, trabajado y sobretodo en la continuidad de imagen en todos los elementos de comunicación que tengamos con los futuros inversores en Franquicia, es decir será en los elementos de soporte donde el Marketing tendrá su importancia fundamental y donde este deberá proyectarse de manera mas profusa; por lo tanto, será necesario empezar por tener un buen anuncio de captación de Franquiciados, un anuncio que sin implicar gastarnos mucho dinero en un anuncio de diseño que no diga nada al inversor (recordemos que una franquicia es un negocio y no un producto y en la mayoría de casos una forma de ganarse la vida), sepa transmitir las bondades de nuestro negocio con una imagen muy digna y bonita.

Pero el Marketing no debe terminar ahí, sino como venimos insistiendo para que este anuncio comentado consiga su objetivo final (la captación definitiva del franquiciado), debemos en las siguientes fases de información con el candidato, continuar ofreciendo la misma sensación de imagen que logramos, por lo tanto deberemos seguir cuidando todos los siguientes elementos de comunicación, desde los detalles mas pequeños (tarjeta de presentación, atención telefónica de la central, díptico de preinformación), hasta los mas grandes (stand de feria, , dossier de información de franquicia, imagen del equipo directivo etc.)

Cada elemento que hemos recalado anteriormente debe ser lógico con lo que tratamos de presentar, asimismo cada estrategia de Marketing junto con el soporte que utilicemos deberá ser razonable con la clase de canal que vayamos a usar en la captación de franquiciados, incluso con la tipología de candidato que estemos buscando. Así si vamos a realizar un mailing a una base de datos, será importante que dicho mailing mantenga la imagen general que hasta la fecha hemos transmitido, manteniendo homogeneidad visual, de información, de imagen, etc. Debemos tener presente, que en la captación de franquiciados hay muchas vías y muchas formas para demostrar a los futuros inversores que nuestra enseña es una Marca que se trabaja antes de Captar al franquiciado y una vez este se encuentra en nuestra red.

Conclusión

La expansión de un negocio requiere una inversión en materiales de comunicación y Marketing que faciliten al inversor en Franquicia considerar nuestra enseña como una buena oportunidad de negocio, a pesar de la falta de notoriedad de nuestra Marca en el Mercado.

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

Productos y Servicios

BS SANIRENTING, Tecnología de última generación para su negocio

BancoSabadell



es una modalidad de renting que les permitirá alquilar equipos de **electromedicina, wellness, fitness y sanitarios** en general por una cuota mensual fija y renovarlos cuando quieran. Así podrán disponer siempre de los últimos avances en su sector de la forma más ágil y cómoda.



El renting, mediante un contrato de arrendamiento, permite alquilar bienes y servicios durante un periodo de tiempo determinado que oscila entre uno y siete años, y asegura poder disponer de ellos a lo largo de todo el contrato. Esta fórmula de financiación, permite no tener que inmovilizar recursos financieros y además externalizar toda la gestión (mantenimiento, seguros, etc), que corre a cargo de Banc Sabadell. La empresa usuaria sólo pagará una única cuota con todo incluido.

Ventajas que ofrece BS Renting

- **Facilita la adquisición del bien**, evitando un gran desembolso inicial.
- **No se inmovilizan recursos** y con ello el inmovilizado no aumenta.
- **Aligera el balance** ya que los bienes en renting no se reflejan en éste.
- **Gestión externalizada** de los bienes, permitiendo liberar recursos humanos.
- **Eliminación de costes variables** (mantenimientos y seguro incluidos en la cuota).
- Permite una **renovación constante** de los bienes.
- Al tratarse de un alquiler, **la cuota es fiscalmente deducible**.

En Banc Sabadell cambiamos el criterio de propiedad por el de uso

Además de Sanirenting, Banc Sabadell ofrece otras modalidades de producto:

BS EquipRenting

- Destinado a todo tipo de empresas (industrial, distribución, servicios, etc.).
- BS EquipRenting, consiste en un alquiler de maquinaria de obra pública.
- Pueden financiarse a través de EquipRenting: Maquinaria, herramientas, máquinas de vending, compresores, carretillas, excavadoras, dumpers, entre otros.

BS InfoRenting

- Destinado a todo tipo de empresas (multisectorial) con necesidad de tener actualizada su tecnología.
- BS InfoRenting, consiste en un alquiler de equipos informáticos, ofimáticos o de comunicación con prestación de servicios de máxima calidad.
- Pueden financiarse a través de InfoRenting: Equipos informáticos, centralitas telefónicas, equipos de videovigilancia, licencias de software, etc.
- Para esta tipología de renting, Banc Sabadell puede incorporar los siguientes

servicios: instalación, seguro y mantenimiento de los equipos contratados.

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
