

► Sin embargo, también encontramos porcentajes sobre las compras”, explica el autor de *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*.

Al igual que ocurre con el derecho de entrada, hay enseñanzas que no reclaman estos pagos. Suelen ser franquicias de producción y servicios, que compensan los cánones periódicos con el suministro exclusivo.

En lo que se refiere a las contraprestaciones de asistencia, el canon de explotación o de mantenimiento tiene que cubrir aspectos como la formación continua, la asistencia técnica, el aprovisionamiento o la planificación estratégica.

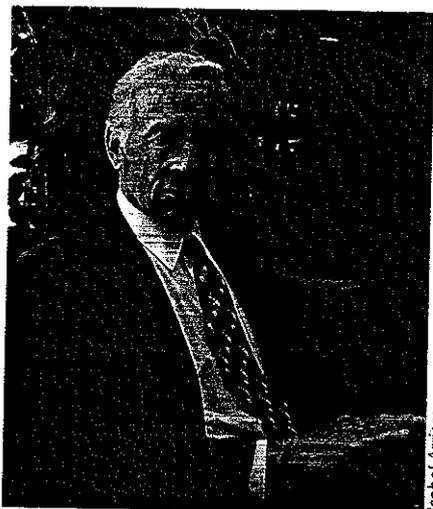
07

¿Qué datos debe facilitarme el franquiciador?

Conocer quién hay detrás de la marca con la que estamos dispuestos a comprometernos por un periodo de cinco o diez años no es un asunto baladí. La información más importante tiene que ver con los datos identificativos, el objeto de la actividad, contenido y características de explotación de la enseñanza, y estructura y extensión de la red.

En lo que se refiere a los datos identificativos, la central está obligada a facilitar desde el nombre, domicilio y fecha de creación, hasta la inscripción en el Registro Mercantil, patentes y marcas registradas, y accionistas y capital social.

Desde MundoFranquicia Consulting se recomienda, en el caso de que se trate de una franquicia maestra, averiguar “la identidad del franquiciador, las características más relevantes del acuerdo máster de franquicia y la incidencia que este puede tener en nuestra relación con el franquiciado principal o maestro, así como la extensión y



Isabel Arriero

Federico Zwanck (Aedef): “Antes de invertir en el negocio se debe realizar un plan de viabilidad propio”.

“La ‘prueba del algodón’ de una cadena la dan los franquiciados. Es el mejor barómetro para juzgar su fiabilidad”

distribución de la red internacional de la enseñanza”.

La descripción del sector de actividad del negocio nos permitirá conocer la filosofía de la marca, el perfil del consumidor, la situación y perspectivas del mercado en el que se va a desarrollar la actividad, y el enfoque de viabilidad frente a la competencia.

En las características de explotación y contenido, el franquiciador está obligado a proporcionar, según Guillermo Bermúdez, información detallada de la formación inicial y de los servicios asistenciales. Igualmente deberá disponer de un plan de inversión y *marketing* de la red, un plan orientativo de la explotación, balance y cuentas de resultados, un plan de amortización de la inversión, y planificación de la apertura y puesta en mar-

cha del negocio.

Por último, el franquiciador nos tendrá que entregar un organigrama con la estructura y extensión de la red, detallando el número de unidades franquiciadas y propias, además de las aperturas y cierres que se han producido en los últimos ejercicios.

08

¿Cómo saber si la enseñanza es solvente?

Detrás del nombre comercial de una enseñanza puede haber una sociedad o un grupo de empresas con una indudable solvencia económica. Pero también es cierto que en el mundo de la franquicia se han producido sonados casos de insolvencia. Por tanto, para no llevarnos sorpresas desagradables y saber dónde estamos depositando nuestras ilusiones y ahorros, conviene conocer los intrínsecos económicos y financieros de la franquicia que pretendemos elegir.

Es fundamental que el balance financiero se encuentre saneado y que presente beneficios. Esta información tiene que ser facilitada, en un principio, por la propia cadena. Mejor si los datos se encuentran ►



► auditados. Si no, no está de más recurrir al Registro Mercantil. "Las cuentas de pérdidas y ganancias nos darán una idea de la solvencia de la enseña", asegura el responsable de Barbadillo Asociados.

Además, si queremos conocer otros datos como posibles embargos, deudas o impagos, siempre se puede recurrir a empresas como Dun & Bradstreet, Equifax o Informa, que se dedican a elaborar informes comerciales.

09

¿El franquiciador ha registrado convenientemente la marca, la patente y los rótulos?

El desconocimiento de la legalidad lleva a veces a cometer errores mayúsculos. "No es la primera vez que una empresa inventa un nombre, lo pone en un letrero y lo utiliza para franquiciar antes de que le haya sido concedido su uso", relata el presidente de la Asociación Española para el Desarrollo y



Isabel Arriero

Óscar Bellot (Abrasador): "Es mejor ser algo negativo en la previsión de ventas en los comienzos del negocio".

Defensa del Franquiciado.

Y es que la marca es uno de los aspectos básicos en todo proyecto de franquicia. Cuando un franquiciado se incorpora a una red lo hace "porque quiere disponer del prestigio y la notoriedad de una enseña, claramente diferenciada de la competencia, que garantice el éxito del negocio que está dispuesto a emprender", asevera Santiago Barbadillo.

Para saber si efectivamente el franquicia-

Si no se hacen bien los cálculos, nos podemos ver en una situación comprometida a expensas del flujo de caja

dor tiene derecho a usar la marca y los signos distintivos de la misma se puede solicitar la acreditación correspondiente al Registro de Patentes y Marcas. No está de más verificar que no hay ningún litigio pendiente sobre la duración de la licencia. Hay que tener en cuenta que una marca permanecerá registrada siempre y cuando se halle al corriente de las tasas correspondientes, que se abonan cada cinco años.

En el caso de no estar convenientemente registrada, "puede llegar a ser un fraude para los franquiciados potenciales, ya que se les ofrece un valor añadido y una protección inexistente frente a los competidores", resalta Guillermo Bermúdez.

10

¿Existe territorio de exclusividad?

La exclusividad territorial nos permitirá actuar libremente en un área delimitada. Y, al mismo tiempo, evitará que la enseña pueda instalar otra unidad—propia o franquiciada—en la zona concedida para la explotación del negocio. ►

La importancia de anunciarse

La publicidad es una parte considerable del paquete de la franquicia. En la mayor parte de las ocasiones este canon resulta obligatorio, aunque en ocasiones el franquiciador no considera convenientes o necesarias dichas aportaciones de la red.

Según Santiago Barbadillo, el fondo de marketing que costea el canon de publicidad será gestionado por el propio franquiciador. "de manera que todos los franquiciados obtengan un beneficio equiparable de las ac-

ciones realizadas". Un dinero que podrá ser utilizado tanto para acciones corporativas como para actividades locales y promocionales.

Por este motivo es importante saber de qué forma se va gestionar esa publicidad y cuánto dinero se destinará a la promoción inicial de nuestro establecimiento. Lo normal, según el responsable de Barbadillo Asociados, es que dentro de la inversión inicial se incluya una partida para cubrir los

gastos de la campaña de inauguración del local.

El franquiciador está obligado a gastar el fondo de marketing en promocionar la enseña. Otra cosa distinta es que lo haga, como denuncia el presidente de la Aedef: "Hay compañías que a través del comité de franquiciados informan de cómo, de qué manera y con qué objetivo se invierte en publicidad. Otras, por el contrario, no sólo no informan, sino que ni siquiera se lo gastan".

➤ No obstante, hay que considerar que puede tener aspectos negativos. Por ejemplo, el hecho de que el franquiciado sólo pueda explotar el negocio desde el local objeto del contrato o abstenerse de buscar clientes fuera de su zona. En cualquier caso, según el presidente de la Aedef, la exclusividad debe ser consustancial a la rentabilidad, "porque de nada sirve disponer de un territorio si desde el punto de vista económico no resulta interesante".

Al igual que otros muchos aspectos de la relación entre el franquiciado y el franquiciador, la zona de exclusividad debe quedar lo más clara posible. Se pueden dar casos en los que "la enseña se reserve el derecho a instalarse en una zona en el momento en que se construya un centro comercial, con el perjuicio que esto puede ocasionar al franquiciado que se halle en ese territorio", advierte Julio Rocafull, socio director de AGM Lawrope Abogados.

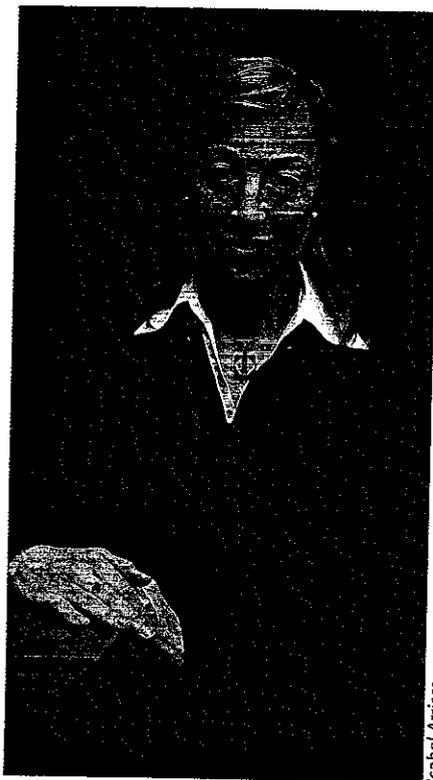
No está de más interrogar al franquiciador sobre cuál va a ser el establecimiento de la enseña más próximo al que pretendemos abrir o qué planes de apertura de nuevos centros tiene en la zona, en caso de que no exista exclusividad.

11

¿Qué ventajas o inconvenientes puede tener un negocio nuevo?

Si estamos sopesando la idea de sumarnos a una enseña de reciente creación o simplemente a una con poca experiencia en el mercado, hay que tener presente siempre una serie de factores.

Como en cualquier franquicia, antes de nada tendremos que comprobar que la marca cuenta con las suficientes unidades piloto



Marina Bugallal (Mariscal & Asociados): "El contrato tiene que estar redactado de la manera más clara posible".

Isabel Arriero

No hay dejarse cegar tanto por el número de locales en funcionamiento como por el desarrollo sostenido experimentado por la red

donde ha sido probado de manera correcta el concepto.

La principal ventaja que aprecia Santiago Barbadillo en un negocio nuevo "es que el franquiciador se va a implicar mucho más, puesto que el franquiciado será una especie de aval sobre el que cimentar el resto de establecimientos".

Por el contrario, la desventaja reside en la misma novedad de la propia enseña, ya que el franquiciado servirá "para limar todas las imperfecciones del sistema". A esto hay que sumarle la falta de reconocimiento en el

mercado como marca, un atributo que en el mundo de la franquicia cobra especial importancia.

Una de las posibilidades que se nos puede ofrecer es participar como franquiciado piloto de la mano del franquiciador. Un papel que no es habitual pero que se da cuando una marca tiene prisa por explotar un concepto de negocio. En este caso hay que estar dispuesto a asumir el riesgo adicional que comporta ser el primero en experimentar un modelo novedoso. A cambio tendremos que beneficiarnos de algún tipo de compensaciones de carácter económico. "Debe existir una contrapartida, puesto que al estar la franquicia en una fase de pilotaje se asumen mayores riesgos", considera el director general de Sdeyf Group.

Jesús Capitán, entiende que, aunque la enseña esté en un momento inicial, "hay que verificar que el concepto va a contar con continuidad en el tiempo o que el producto o servicio que ofrece tiene demanda".

Federico Zwanck cree necesario distinguir entre franquicias e ideas de negocio. En este último caso, el emprendedor se convierte más en socio que en franquiciado, porque en cierto modo financia al otro.

12

¿Es importante el tiempo que lleva franquiciando la central?

Apostar los ahorros por una idea que no ha sido probada suficientemente en el tiempo puede resultar un acto temerario o simplemente de fe. En cualquier caso, el tiempo suele ser un marchamo de calidad para "asegurarse de que se trata de una idea debidamente contrastada y de que ha tenido en cuenta todos los posibles frac-

sos", explica el Golden Square Services en el manual *Cómo elegir un negocio de franquicia*. Al fin y al cabo estamos pagando por entrar en una enseña que tiene una fórmula ensayada.

A juicio de Santiago Barbadillo y de José Ramón Padrós, como criterio general el ideal es que el concepto de negocio que se franquicia haya sido experimentado, al menos, en tres unidades operativas durante un periodo de dos años. Estas cifras dependen "del grado de complejidad del negocio y del componente de novedad que incorpore a su sector de desarrollo", apunta el director general de Barbadillo Asociados.

Lo importante en una cadena no es su antigüedad como empresa, sino más bien el tiempo que lleve operando bajo el sistema de franquicia, porque es en ese periodo cuando tiene que ser capaz de darle contenido y valor añadido.

13

¿Me debo fijar en el número de unidades propias y franquiciadas?

Si el tiempo que una enseña lleva franquiciando en el mercado constituye un factor de confianza, no menos destacable resulta el que disponga de un cierto número de unidades propias y franquiciadas. La importancia no reside tanto en la cantidad de establecimientos pertenecientes al franquiciador como en la cifra de franquicias que llevan activas durante un cierto periodo de tiempo. Desde un punto de vista formal, con que el franquiciador regente una o dos unidades es suficiente, de manera que pueda atender

las necesidades de formación y disponer de laboratorios de nuevos productos y sistemas.

El hecho de que una enseña no disponga de unidades propias no tiene por qué ser un factor de desconfianza. Existen importantes y reconocidas redes de franquicia que han optado por un modelo de negocio sin unidades en propiedad. Este es el caso de MRW, que, tras haber apostado por delegaciones ligadas a la central, en 1991 decidió prescindir de las agencias que poseía para dedicarse a atender el desarrollo de la cadena y las necesidades de los franquiciados.

A juicio de Jesús Capitán, lo que hay que pedirles a los franquiciadores que no cuenten con establecimientos propios es "que se impliquen activamente en la franquicia y en el posicionamiento de la marca en el mercado". Las inmobiliarias Re/Max o Era son dos ejemplos más de esta situación.

No hay que dejarse cegar tanto por el ➤

LÍDER MUNDIAL EN AGENCIAS DE VIAJES EN FRANQUICIA

GiraMondo te ofrece la oportunidad de formar parte de la firma líder mundial en franquicia. Únete a la red de más de 600 emprendedores que, al confiar en GiraMondo, se benefician de la exclusiva fórmula con la cual han alcanzado el éxito personal y profesional. A partir de una mínima inversión de sólo 28.000 €, puedes realizar tu sueño de convertirte en un auténtico emprendedor independiente;

continuamente asesorado por los profesionales GiraMondo. La experiencia de más de dos décadas en el sector pasará a formar parte de tu bagaje profesional a través del más completo curso de formación, aunque nunca antes hayas vendido viajes. Si tienes espíritu emprendedor, pasión por los viajes y capacidad de relacionarte con las personas podrás abrir muy pronto tu GiraMondo Viajes.



¡ABRE TU GIRAMONDO VIAJES!

La central selecciona candidatos para nuevas aperturas en Franquicia

902 011 015

www.giramondo.es

visita tu GiraMondo Viajes más cercana

más de **600**
GiraMondo
en Franquicia
en el mundo

► número de locales en funcionamiento —ya sean propios o en franquicia— como por el desarrollo sostenido experimentado por la red. Según el Golden Square Services, “una expansión fulminante no siempre es buena para el franquiciado, por muy rentable que pueda ser para el franquiciador, ya que este último puede tener dificultades para facilitar los servicios de apoyo que requiere la cadena”.

14

¿Tiene multifranquiados?

El hecho de que una enseña tenga multifranquiados —emprendedores que regentan más de una franquicia— es un buen síntoma. “Si repiten una y otra vez abriendo nuevas unidades es porque las anteriores les van bien y tienen confianza en la marca”, opina Jesús Capitán.

Según Santiago Barbadillo, cuando una franquicia cuenta con un porcentaje alto de multifranquiados es un buen dato que se debe valorar “a la hora de decidir si se entra a formar parte de esa cadena”.

15

¿Cómo interpretar el número de franquicias cerradas?

La experiencia de éxito de una enseña se puede demostrar de múltiples maneras, pero una de las pruebas más evidentes es si tiene en su haber cierres de establecimientos. Evidentemente, como señala el responsable de Expansión de Pressto, es comprensible



Javier Polayo (Pressto): “Hay que comparar las partidas de la inversión con la competencia, no el total”.

Los pagos por derecho de entrada y cánones deben guardar una relación con los servicios que ofrece la franquicia

que una franquicia cierre unidades. “La cuestión radica en el porcentaje y en los motivos”, apunta.

Las causas pueden ser muy distintas. En todo caso debemos analizarlas, ya que no es lo mismo que el cierre se produzca por jubilación del franquiciado que por una mala gestión del negocio. En este caso, apunta el director general de Sdeyf, habría que plantearse “por qué lo ha seleccionado el franquiciador, o si realmente le ha sabido transmitir su saber hacer correctamente”.

En cualquier caso, es recomendable averiguar cuál ha sido la trayectoria de la franquicia en el tiempo, con qué número de unidades empezó, cuántas se han ido sumando

o cuántos de los franquiciados pioneros siguen en la red.

El franquiciador es quien debe facilitar los datos sobre las unidades que han dejado de operar. Esto será una prueba de credibilidad que habrá que tener en cuenta. No obstante, en el Registro de Franquiciadores podremos comprobar, en teoría, estos datos. Las enseñas están obligadas a comunicar cada mes de enero a la comunidad autónoma correspondiente los cierres o aperturas de establecimientos, ya sean propios o franquiciados, que se hayan producido durante el ejercicio anterior.

16

¿De qué vale el Registro de Franquiciadores?

La inscripción en el Registro de Franquiciadores es de carácter obligatorio siempre y cuando una enseña desarrolle su actividad en más de una comunidad autónoma. Es un mero trámite administrativo que refleja la razón social, domicilio, teléfono, fax, el número de registro de propiedad de la marca, la fecha de concesión y el periodo de validez de esta. Asimismo, el Registro de Franquiciadores recoge el número de establecimientos propios y franquiciados de la enseña.

El problema del citado registro es su actualización. No hay más que echar un vistazo a la página web www.mcx.es/Polcomer/Default.htm para darse cuenta de que los datos de gran parte de las marcas no están puestos al día, ya que algunas ofrecen informaciones referidas al año 2000.

No obstante, y aunque el valor del registro pueda ser, en según qué casos, puramente testimonial, “la adhesión del franquiciador es, al menos, garantía de tener

experiencia mínima previa en el sector y de que el contrato de franquicia se aplica conforme a las normas éticas recogidas en el Código Deontológico Europeo de la Franquicia", señala Santiago Barbadillo.

17

¿Es necesario hablar con los franquiciados?

La información económica más detallada, los mejores informes sectoriales sobre una enseña o la publicidad más elaborada sobre las bondades de una central son papel mojado si no están avalados por los propios franquiciados que forman parte de la red.

"La 'prueba del algodón' de una cadena la dan los franquiciados. Es el mejor baróme-

tro para juzgar la fiabilidad de una enseña, porque son la fuente más fidedigna de la situación real de lo que está ocurriendo en ella", asegura el presidente de la Aedef.

La visita a los franquiciados se puede hacer eligiendo dos caminos distintos. Bien solicitando al franquiciador el listado de los establecimientos de la red o bien, como hizo Roberto Mangum, actual franquiciado de Coldwell Banker Gesinar, eligiendo al azar las visitas sin consultar con la central. "Para mí fue determinante hablar con los franquiciados a la hora de ir desechando enseñas.

"No está de más recurrir al Registro Mercantil. La cuenta de pérdidas y ganancias nos dará una idea de la solvencia de la enseña"

Antes de ir a central para hablar con el franquiciador me dediqué a visitar las franquicias y hablar con sus propietarios, para saber cómo les iba el negocio y cuáles eran sus problemas y esperanzas. Porque ellos son los que de verdad están en el día a día y con quienes te puedes sentir identificado. Las centrales te venden la marca mejor o peor, pero los franquiciados son los que te transmiten vivencias que, en un momento determinado, pueden llegar a ser también tuyas".

Mangum recomienda al emprendedor dejar que sean los franquiciados quienes hablen, que poco a poco vayan contando cómo les va en el negocio. Hay que interesarse por los comienzos, por la asistencia prestada por el franquiciador, por la formación y por las perspectivas económicas. "Te vas a encontrar con todo tipo de gente: unos verán el negocio muy bien; otros muy mal. Lo que hay que tener en cuenta son aquellos puntos en común en los que coincidan todos ➤

HIGIEN EC

TINTORERÍAS DE CALIDAD

¡Únase al Líder!

MÁS DE 1.000 TINTORERÍAS en España lavan en seco con nuestra maquinaria

Única empresa española con **FÁBRICA PROPIA** de maquinaria de limpieza en seco

Directo de fábrica

Un negocio a su medida

- Más de 25 años de experiencia en el sector nos avalan.
- Proyecto, instalación y entrega llaves en mano.
- Asesoramiento, mantenimiento y formación completa y continuada en escuela homologada por la Generalitat de Catalunya.

Inversión total maquinaria desde **20.650€**

SIN CANON DE ADHESIÓN
SIN ROYALTIS
SIN CUOTAS PERIÓDICAS



HIGIEN EC

SERVI SECO, S.A. DISPONEMOS DE UNA AMPLIA RED DE DISTRIBUIDORES Y SERVICIO TÉCNICO EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL

C/ Can Mitjans, nave 29 P. I. Polizur · 08290 CERDANYOLA del VALLÈS (Barcelona) · Tel. 93 580 53 44 / 93 580 52 19 Fax 93 580 07 19 · www.serviseco.com

► los franquiciados de la enseña. Esos son los más importantes”, aclara.

Hay diversas maneras de abordar a los franquiciados. Se les puede llamar por teléfono, establecer contacto por correo electrónico o visitarlos directamente. Esta última opción es la que recomienda Mangum como más acertada.

18

¿Le ponen excusas a la hora de facilitarle la lista de franquiciados?

Un síntoma de que algo no funciona en una red es el hecho de que la central se niegue a facilitar la lista completa de franquiciados a un emprendedor interesado en sumarse a la enseña. Por ley están obligados únicamente a entregar esta información “con una antelación mínima de 20 días a la firma de cualquier contrato o precontrato de franquicia”, explica el consultor asociado de MundoFranquicia Consuling.

Esto es lo que dice la ley, pero cualquier excusa por parte del franquiciador a la hora de proporcionar el listado completo de establecimientos de la red habría que interpretarla como un indicio de que algo no funciona en esa marca. Y esto suele ocurrir sobre todo en aquellas “que tienen problemas internos”, asegura Barbadillo.

Para Federico Zwanck, esta reticencia puede responder a un cierto temor a la competencia. A su juicio, más importante que tener detallados todos y cada uno de los franquiciados es conocer los establecimientos que se hallan en el área de influencia al negocio que nosotros queramos instalar. “Si voy a montar una franquicia en Marbella, me pueden interesar los de esa localidad, los de Málaga y tal vez los de An-

“No es la primera vez que una empresa inventa un nombre y lo utiliza para franquiciar antes de que le haya sido concedido su uso”

dalucía, pero no los de Madrid, donde las circunstancias del negocio van a ser completamente diferentes”, añade.

19

¿Por qué es fundamental el local?

La ubicación es la llave del éxito de la mayor parte de los negocios, la que marca la línea entre el triunfo y el fracaso. Por tanto, es una de las decisiones más importantes que tiene que tomar el emprendedor. “Si se trata de un negocio por impulso, la situación del local es fundamental, y lo mejor será elegir un lugar de mucho paso”, explica José Ramón Padrós. Por el contrario, si se trata de un producto en el que se necesita un proceso meditado de compra o un servicio, el emplazamiento puede resultar menos determinante. Aun así hay que tener en cuenta que algunas marcas con características similares, por ejemplo las de moda, utilizan estrategias

“De nada sirve disponer de un territorio en exclusiva si desde el punto de vista económico no resulta interesante”

de agrupación y sitúan sus establecimientos muy cerca unos de otros. De esta forma se produce un efecto llamada que beneficia a todos.

Los mejores emplazamientos suelen ser los locales que hacen esquina y las zonas por las que pasa un gran flujo de personas. Es importante considerar también los accesos, tanto de transporte público como privado.

En el caso de los centros comerciales, la ubicación resulta tan decisiva como en la calle. Las denominadas “locomotoras” —marcas o servicios que sirven de reclamo para atraer a los consumidores— son las que mandan, aunque todo dependerá del modelo de negocio, como ocurre en la calle. En términos generales, los emplazamientos más atractivos se encuentran donde hay mucho flujo de público, ya sean cines o hipermercados.

Por eso, los verdaderos franquiciadores no sólo van a dar el visto bueno al local, sino que ayudarán a buscarlo. “La enseña”, indica Jesús Capitán, “tiene que implicarse en todos los aspectos, y en este también”.

Para buscar local existen diversas fórmulas, según Santiago Barbadillo: “acudir a una inmobiliaria, a una consultoría de franquicias que preste este servicio o, sobre todo si nos vamos a unir a una de las grandes enseñas, a una promotora de centros comerciales”. En cualquier caso, a la hora de seleccionar el local tendremos que seguir los parámetros que marca la central y ver si cumple con los requisitos exigidos.

Según la consultoría Dirinver, para encontrar el emplazamiento perfecto tendremos que analizar, entre otros, los siguientes parámetros: densidad demográfica de la zona, qué generadores de tráfico existen (centros de actividad que rodean la zona), cuál es la competencia, seguridad y dimensiones del establecimiento.

20

¿Cómo averiguar si es un negocio caro?

Existen numerosas publicaciones –en papel y en Internet– con información sectorial sobre las distintas marcas que operan en el mercado. Sin embargo, para establecer una comparativa homogénea y realista hay que tomar como referencia aquellas que desglosan los costes reales de la inversión total que tiene que realizar el franquiciado, con indicación expresa de si se incluye o no la obra civil, la mercancía, el capital circulante y los impuestos. Y esto lo hacen muy pocas publicaciones. En realidad, la mayor parte se limita a registrar tal cual los datos proporcionados por el franquiciador, sean cuales sean.

Modestia aparte, esta revista, en el bloque *Sectores En Franquicia*, es un buen ejemplo de información desglosada y contrastada del dato de inversión –y también el *Directorio de ofertas de negocios* que se regala con este número de junio–.

21

¿Cuál va a ser la política de abastecimiento de la enseña?

El suministro está intrínsecamente ligado al tipo de enseña y sector. Cuando se trata de una franquicia de producto es básico determinar la capacidad de abastecimiento general de la red. “Si el franquiciador es el único proveedor y su capacidad es limitada, necesitaremos conocer cuáles van a ser sus previsiones y soluciones ante un posi-

Los mejores franquiciadores no sólo se limitan a dar el visto bueno al local comercial, sino que ayudan al candidato a buscarlo

ble problema de suministro”, advierte Barbadillo.

Por otra parte, conviene saber si tendremos opción a devolver los productos no vendidos y de qué manera se pactará la compra –en depósito o en firme–.

22

¿Requiere licencias especiales?

Buena parte de los negocios necesitan algún tipo de licencia para el local. Las más habituales son las relacionadas con la reforma, que concede el ayuntamiento respectivo. Este tipo de trámite no suele presentar mayores problemas.

Los inconvenientes más relevantes se dan en los negocios relacionados con la restauración o que generen algún tipo de ruido. Por esta razón hay que tener en cuenta que, por ejemplo, se nos puede exigir la insonorización del local, lo cual supondría un importante incremento de la inversión.

Si el establecimiento carece de salida de humos será necesario pedir autorización a la comunidad de propietarios. Un acuerdo que, en opinión de Óscar Bellot, resulta bastante difícil de conseguir.

Los requisitos pueden variar de un distrito a otro, entre ciudades y, por supuesto, entre comunidades. En el caso de la restauración, una de las localidades más restrictivas es Zaragoza.

EF

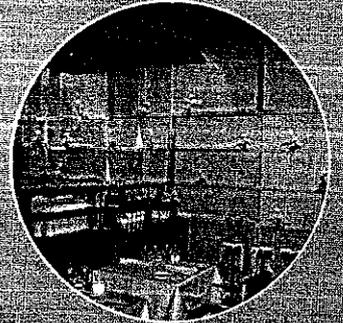
pgigrup División Retail: la mayor y mejor gestión para franquicias

GESTIÓN Y ELABORACIÓN DE PROYECTOS Y OBRA

- "Llaves en mano" para su negocio



- Decoración



- Mantenimiento integral



- Imagen corporativa



- Legalizaciones y permisos

Obras y Retail, S.L.

C/ Galileo, 303 - 3º
08028 - BARCELONA

Tel. 93 363 30 09 - Fax. 93 439 65 31

obrasyretail@pgigrupbcn.com

OTRAS SEDES:

MADRID - VALENCIA - GIRONA

pgigrup: la seguridad de la experiencia