



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

*PFC*

MEMORIA

*NUEVO CONCEPTO DE FRANQUICIA*

Director: Eduardo Manchado Pérez

Autores: Hamdo Zalaf Manero

Y Santiago Cebrián Alcaine



# Índice

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## FASE DOCUMENTACIÓN

### Introducción

- Propuesta de proyecto
- Visita feria de franquicias
- Como empezar una franquicia
- Aspectos importantes de las franquicias

### Estudio de mercado

- Visitas establecimientos
- Valoración de los establecimientos
- Conclusiones de las visitas
- Breve estudio de las imágenes corporativas

### Estudio de los usuarios

- Test de usuario
- Resultados test de usuario
- Conclusiones test de usuario

### Análisis mercado

- Tabla imagen-funcionalidad
- Conclusiones de la tabla imagen-funcionalidad
- Valores de la imagen de los establecimientos
- Estudios alimenticios

## FASE CREATIVA

- Introducción
- **Conceptos generados**
- Conclusiones conceptos
- Valoraciones conceptos
- **Alternativas elegidas**
- Valoración de los conceptos desarrollados
- Conclusiones alternativas
- **Desarrollo**
- Descripción conceptos elegido
- Influencias
- Elementos de la franquicia
- Elementos no propios de la franquicia
- Alternativas de configuración del local
- Pared y suelos
- Decoración paredes (láminas)
- Manual de la franquicia
- **Presentación**
- RENDERS



# Planificación



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## CONCEPCION INICIAL

Explicar idea del proyecto: Junio del 2008

Iniciar el proyecto: Septiembre del 2008

Elaboración de la planificación del proyecto:  
Octubre del 2008

Toma de decisión de continuar con el proyecto:  
Octubre del 2008

Feria Mundial de Franquicias de Valencia: 25 de Octubre.

## FASE DE INFORMACIÓN (DEL 27 de Octubre al 31 de Diciembre de 2008)

Búsqueda de información

Análisis de mercado

Análisis de usuarios

Análisis de elementos a desarrollar:

Análisis de usos

Análisis formal

Análisis funcional

Análisis ergonómicos

Análisis secuenciales

Conclusiones

Revisión de esta fase

Aceptación y continuación del proyecto

## FASE DE CONCEPTOS (Del 1 de enero de 2009 al 31 de Mayo de 2009)

Fase creativa de los elementos a desarrollar

Brain storming

Generación de conceptos

Elección de conceptos de los diferentes  
elementos

Realización de bocetos

Desarrollo de bocetos

Elecciones de conceptos

Tablas comparativas

Bocetos

Desarrollo del concepto

Conclusiones de los conceptos elegidos

## DEFINICION DEL PROYECTO (Del 31 de Mayo al 1 de Septiembre de 2009)

Desarrollos de las alternativas elegidas

Creación de conceptos más elaborados

Solución de problemas técnicos

Solución de problemas formales

Creación de modelos 3D virtuales

Planos técnicos



# Propuesta de proyecto



## documentación

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## 1. Descripción del proyecto:

El proyecto consiste en el diseño de los elementos representativos que componen e identifican una nueva franquicia. Serán desarrollados con el objetivo de innovar y ayudar así a satisfacer las necesidades de venta de dicho negocio.

Esta nueva franquicia estará orientada a la hostelería, pensada para que sea un establecimiento dónde se integre una cafetería y una zona alternativa, es decir, consistiría en un local que podría considerarse de tamaño medio-grande (>150m<sup>2</sup>) y en el que se ubicaría por un lado cocina, baños y almacén y por el otro lado un espacio para los clientes. Dentro de esta zona para los clientes entrará, en una relación armoniosa, la zona de cafetería y la zona de uso alternativo aún sin definir.

Se buscará una temática interesante que se plasme y se identifique con la línea de diseño de todos los elementos a desarrollar del local. Todo ello en conjunto deberá crear un entorno lo más fidedigno y realista posible dónde el cliente tenga la sensación de estar viviéndolo realmente.

En referencia al cliente, se llevarán a cabo los análisis pertinentes en referencia a las interacciones del mismo con todos y cada uno de los elementos que componen este determinado negocio y que podamos encontrar hoy en día en cualquier establecimiento de esta índole.

De esta manera, con los análisis de los establecimientos y de interacción con el usuario, se obtendrán unos resultados muy valiosos que ayudarán a seguir esa línea de diseño y desarrollo de nuestros elementos antes comentada, con el fin de reproducir la expresión de la temática escogida lo más acertada posible

## 2. Objetivos del proyecto:

Realizar la planificación del proyecto; reflexionar y aplicar un

plan claro y estructurado, en el que se detallen las fases a realizar, documentos que se incluyen en cada fase y un calendario a seguir.

Analizar todos los aspectos relacionados con el proyecto y que puedan influir en él, como usuarios y tipos de establecimientos para luego obtener una serie de resultados que clarifiquen el trabajo posterior de desarrollo.

Definir el tipo de establecimiento que se quiere realizar con claridad y precisión. Así mismo, definir los aspectos importantes relacionados con el establecimiento y que quedan englobados en él.

Tener claro el objetivo final del proyecto, es decir, el resultado que se quiere obtener.

Conocer la ubicación del proyecto en su contexto sociocultural más acertado.

Analizar la viabilidad de producción y fabricación de todos los elementos de acuerdo con las especificaciones técnicas.



# Propuesta de proyecto



documentación

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

### 3. Fases de desarrollo del proyecto:

1. Planificación del proceso, búsqueda de información, análisis y generación de conceptos.

Planificación del desarrollo del proyecto con su calendario. Esta fase se desarrollará en conjunto. Se realizará un análisis de mercado, es decir, de establecimientos existentes hoy en día, empezando desde una macro segmentación y acabando en una segmentación. Esto nos ayudará a cumplir el objetivo de la ubicación exacta de nuestro negocio dentro de la oferta.

#### Pasos del proyecto:

Estudio de mercado (establecimientos existentes y sus mobiliarios)

Estudio de los usuarios

Análisis del estudio

Análisis de usuario

Conclusiones de los análisis

Fase creativa (de todos los elementos llevados a estudio y diseño)

Elección de alternativas

Desarrollo

Presentación

Realización de paneles de influencias que reflejen las imágenes de las diferentes tipologías relacionadas con nuestro negocio.

En esta fase identificaremos: los factores que van a influir en nuestro diseño y desarrollo de los elementos, sacando las funciones y las ventajas y desventajas de los mismos que servirán para la obtención de conclusiones y así el posterior desarrollo de conceptos.

#### Objetos a estudio:

### Temática

Filosofía de la franquicia

Imagen corporativa

Posibles formas y dimensiones del local

Distribución de los elementos

Mobiliario (referente a la temática)

Vajilla y cubertería (referente a la temática)

Iluminación

Baños (también referente a la temática)

Decoración del establecimiento (referente a la temática)



# Propuesta de proyecto



documentación

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## 2. Desarrollo de los conceptos

Se realizarán varias alternativas de los diferentes objetos a estudio por separado. Habrá que realizar una estructura en árbol a seguir en todo el desarrollo, en base a los resultados obtenidos, ubicando en la parte superior el aspecto que marque la identidad de todos los demás.

En el desarrollo de conceptos es indispensable tener en cuenta los requisitos de los elementos a desarrollar obtenidos de las conclusiones reflejadas en la primera fase.

En esta fase se realizará un análisis formal en el que estudiará la semántica y valores semióticos, el simbolismo, sus cualidades de percepción y el valor que presenta el elemento, prestando especial atención al modo en que se pueden sugerir los valores deseados y evitar los no deseados. En este análisis es necesario hacer una revisión de la evaluación de los elementos en el mercado, de posibles elementos análogos o relacionados y la tendencia estética actual en su propio sector y sectores relacionados.

A la finalización de toda la serie de conceptos realizados se explicará de una forma detallada el porqué de la elección de cada uno de ellos y así pasar a la fase tres.

## 3. Desarrollo de los elementos elegidos

Los conceptos seleccionados serán desarrollados ahora en su totalidad, continuando este desarrollo a través de bocetos más elaborados y explicativos que muestren la evolución funcional y la exploración formal.

## 4. Desarrollo final y presentación

Las alternativas seleccionadas y que han sido desarrolladas en la fase anterior se finalizarán con planos, renders e ilustraciones de presentación para que todas ellas queden bien representadas.

## 4. Otros requisitos del proyecto

1. Los materiales deben seleccionarse de acuerdo a los requerimientos de uso: funcionamiento, seguridad y a la estética desarrollada, se valorará el correcto uso y selección de los materiales respecto a su precio.
2. Los materiales elegidos deberán satisfacer la función y cumplir los requisitos especificados por el equipo.
3. Los elementos pueden constar de diferentes acabados.
4. Deberá tenerse en cuenta las normativas referentes al tipo de negocio que se cree finalmente.



# Visita a la feria mundial de franquicias

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Con motivo de la celebración de la feria mundial de las franquicias, en Valencia, nos dispusimos a realizar una visita a la misma con el objeto de recalar información y aprender un poco más sobre el mundo de las franquicias. A priori, decir, que dicha feria no era considerablemente grande como esperábamos y como el titulo pretendía reflejar, Feria Mundial de la franquicia, pero eso sí, había franquicias de todo tipo. Algunas trataban de negocios muy corrientes y otras eran realmente innovadoras, algunas muy conocidas y otras nada. Con respecto al público, era escaso en el momento que estuvimos (por la mañana), y era principalmente gente joven, y sobre todo parejas.



Muchos expositores reflejaban a pequeña escala o mínimamente la idea del negocio en cuanto a su diseño interior (muchos otros nada de esto), pero fundamentalmente, los comerciales, se dedicaban a transmitir la idea del negocio en sí en cuanto a su dedicación y funcionamiento, exponiendo al posible franquiciado los requerimientos técnicos y económicos necesarios para levantar dicha franquicia. En este sentido nos pudimos dar por satisfechos con la información recogida: requerimientos, puesta en marcha, función, mantenimiento... Llegando a realizar un documento – manual sobre este tipo de negocio.

En cuanto a lo que nos concernía, franquicias de hostelería, realmente había pocas de esta índole. Pero tuvimos, quizás, algo de suerte al descubrir la franquicia Il Pastificio. Sin duda, la mejor de la feria en cuanto expositor trabajado. Su comercial, nos atendió muy

amablemente a todas las dudas que se nos planteaban y orientadas fundamentalmente a la franquicia de hostelería. Como cuestión a destacar por ejemplo, es la que nos comentó de como trabajaban ellos con la decoración y el diseño interior, que está realmente trabajada y recargada, dejándonos con la idea de que ese tema quedaba total y absolutamente “ajeno” a ellos ya que lo realizaba una empresa externa dedicada al diseño de mobiliario, algo que no contemplábamos. También nos quedamos con la copla de que una idea de franquicia, normalmente, no puede ser directamente puesta en marcha como tal, teniendo que realizarse primeramente como negocio autónomo para descubrir su viabilidad y así, si resulta una viabilidad satisfactoria, el franquiciado se anima y se arriesga a montar este negocio como franquicia. Actualmente Il Pastificio tiene planes de expansión, situando a Zaragoza como una ciudad referente.

En conclusión podríamos decir, que en la feria todo pintaba estupendamente, era un mundo de flores, donde cualquier emprendedor podría resultar exitoso con montarse una de aquellas franquicias. Todo empezar era muy fácil, no más había que disponer de un capital y lanzarse.





# Cómo empezar una franquicia

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Introducción

El paso previo antes de adentrarse en el mundo de la franquicia, pasa por conocer a la perfección el funcionamiento de este sistema de negocio.

La franquicia aporta numerosos beneficios a los emprendedores, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas, así como una serie de obligaciones que se deben asumir

## Historia

Aunque el término franquicia nació durante la Edad Media en Francia, el sistema de franquicia, tal y como lo conocemos hoy en día, tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos, concretamente en el año 1862.

En esta fecha, la compañía I.M. Singer&Co, dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comenzó a utilizar esta fórmula empresarial, para solventar las necesidades de distribución y cobertura de sus productos. Sin embargo, no fue hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicia, al reactivarse la producción civil. Las empresas necesitaban una rápida expansión por todos los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores e inmigrantes, viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la franquicia una buena solución para buscarse un medio de vida.

La franquicia comenzó a aplicarse en España a finales de la década de los 50, con la entrada de algunas firmas extranjeras, principalmente de Francia, en el sector del equipamiento personal, y americanas en "fast-food". Sin embargo, todo este proceso de asentamiento se prolongará durante más de 20 años y estará marcado por un desconocimiento total de esta fórmula

empresarial, tanto a nivel profesional como popular. Así, no será hasta la década de los 80, cuando comience el verdadero desarrollo de la franquicia en nuestro país. Ya en 1983 se celebrarían las Primeras Jornadas Nacionales de Franquicia, a la par que comienza un fuerte desarrollo de este sistema, el cual alcanzará su esplendor a partir de 1986.

En España, la actividad de la franquicia se encuentra en un punto de inflexión en el que se están gestando importantes cambios, principalmente marcados por el avance las nuevas tecnologías, la apertura de las firmas nacionales hacia los mercados exteriores y la evolución de los propios conceptos de negocio, con nuevas oportunidades. Así, aunque las franquicias seguirán creciendo en cantidad y en calidad también asistiremos a importantes cambios cualitativos dentro del propio sistema que marcarán su desarrollo futuro.



# Cómo empezar una franquicia



documentación

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Ventajas e inconvenientes

### Ventajas

Ser dueño de su propio negocio

Posibilidad de crear un gran patrimonio

Adquirir un sistema de negocio rentable

El negocio está probado en el mercado

El Know-How o clave del éxito:

El elemento clave de toda franquicia radica en el hecho de que el franquiciador cede al franquiciado un know-how, es decir un "Saber Hacer" que diferencia el funcionamiento del negocio y que es la base del éxito que tiene en el mercado.

El I+D de la central de franquicias

Cobertura asistencial de una gran organización

Desarrollo más rápido y más seguro

El reconocimiento de la marca

Asistencia técnica

Formación inicial y permanente

Publicidad de la enseña

Facilidades de financiación

### Inconvenientes

Costes adicionales

La necesidad de los royalties

La influencia de otros establecimientos

Limitaciones para la venta o traspaso del negocio

Riesgos asociados a la gestión del franquiciador:

Un franquiciador en fase de lanzamiento puede poner más esfuerzos en la captación de nuevos franquiciados que en la prestación de servicios adecuados de asistencia y apoyo.

La limitación de recursos financieros puede generar importantes deficiencias en la prestación de estos servicios.

Un franquiciador no ético que, con ánimo de lucro, no pretende

establecer una correcta relación de apoyo al franquiciado.

Un franquiciador falto de los recursos financieros y humanos necesarios o simplemente explotador de un negocio carente de la suficiente solidez y fiabilidad.

## Características de funcionamiento

En líneas generales, se podría decir que cuando una empresa permite a un inversor usar su nombre, su imagen corporativa completa y su modelo de negocio para obtener ingresos, existe una franquicia

Las principales características que marcan el funcionamiento de este sistema son:

- Colaboración continuada entre el franquiciador y sus franquiciados individuales, tanto legal como financieramente.
- El franquiciador concede a sus franquiciados el derecho y la obligación de llevar un negocio acorde con unas pautas definidas y con éxito.
- Este derecho faculta al franquiciado, a cambio de una contraprestación económica, a utilizar el nombre comercial y la marca de productos o servicios del franquiciador.
- El franquiciador debe facilitar además a sus franquiciados el "know how" o saber hacer de su negocio, a través de un proceso inicial y permanente de formación.
- Esta asociación viene determinada por el marco y la duración de un contrato de franquicia escrito, pactado entre las partes a tal efecto



# Cómo empezar una franquicia

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Conceptos Básicos

**Definición Franquicia:** La franquicia es una modalidad de distribución y marketing a través de la cual el franquiciador concede a una persona física o jurídica - el franquiciado - el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciador y bajo su propia marca.

**Definición Franquiciado - franquiciante:** El franquiciado es el inversor, físico o jurídico, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciador. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada.

**Definición Franquiciador - franquiciatario:** El franquiciador es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método operativo y organizativo. El franquiciador prestará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores -franquiciados - a través del asesoramiento, entrenamiento y orientación.

**Definición Central franquiciadora:** El franquiciador debe poseer una estructura que de la cobertura y asistencia necesarias a la red de franquicias. A esta estructura que el franquiciador crea se le llama Central de Franquicias. Es un elemento vital para el correcto mantenimiento y asistencia de la red de franquicias.

**Definición Enseña:** La enseña es la marca distintiva de la red

## documentación



**Definición Máster Franquicia:** Acuerdo por el cual un franquiciador concede los derechos exclusivos de franquicia para un determinado territorio a una persona física o jurídica. El acuerdo de Máster Franquicia suele utilizarse en el ámbito de la expansión internacional aunque no es exclusivo del mismo.

**Definición Máster Franquiciado:** Titular de los derechos de máster franquicia. Toma en su zona de concesión y durante el tiempo de vigencia del acuerdo el papel de franquiciador, cobrando royalties, cánones de entrada y asumiendo las obligaciones de asesoramiento y ayuda a los franquiciados. Es el socio local de un acuerdo de máster franquicia.

**Definición Máster Franquiciador:** Persona jurídica o física que otorga la explotación de los derechos de franquicia para un determinado territorio en un plazo fijado de tiempo. Recibe como contraprestación por el otorgamiento de los derechos de máster franquicia el pago de una cantidad que puede ser fija o variable vinculada a las ventas.

**Definición Multifranquiciado:** Titular de varios establecimientos franquiciados pertenecientes a la misma enseña. La existencia de multifranquiciados suele ser un buen indicador del éxito de una franquicia, nadie a quien le funcione mal un establecimiento franquiciado va a adquirir otro de la misma enseña.



# Cómo empezar una franquicia

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

**Definición Contrato de franquicia:** El contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciador y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el Saber Hacer. Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual de franquiciado y franquiciador.

**Definición Inversión:** Cantidad en dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado.

**Definición Canon de entrada:** Se trata de una cantidad que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias. El importe del canon o derecho variará en función de diversos aspectos, como el tiempo que lleve funcionando la red, la rentabilidad que ofrece...

**Definición Royalty:** Equivale a un pago (fijo o variable), generalmente mensual, del franquiciado al franquiciador. Es una contraprestación por los servicios prestados por la central y por el uso y disfrute la marca franquiciada. Se calcula habitualmente sobre el beneficio bruto obtenido por la explotación

**Definición Amortización de la inversión:** Recuperación de las cantidades utilizadas al poner en marcha un negocio. Normalmente, a mayor inversión, mayor será el plazo para recuperar la misma. Contablemente es la expresión de la depreciación de un bien.

**Definición Consultoría:** Las consultoras en el ámbito de la franquicia actúan como un soporte integral, tanto para el franquiciador, como para el franquiciado. Asesorando y

## documentación



ayudando a determinar los objetivos a conseguir y los medios para llevarlos a cabo

### Requisitos

¿Cuánto estamos dispuesto a invertir?

¿Disponemos de local?

¿Estamos dispuestos a asumir directrices?

¿Qué expectativas económicas esperamos de la franquicia?

¿Existe el concepto que nos enamore o entraremos en la franquicia como inversores?

¿Plantearemos la franquicia como un autoempleo o como modelo de diversificación de inversores?

¿Contamos con el apoyo familiar en nuestra toma de decisión?



# Cómo empezar una franquicia



## documentación

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

### Obtener información de la franquicia

No siempre las centrales de franquicia estarán dispuestas a facilitarnos una información suficiente en la que basar nuestra investigación o no estarán preparadas para ello.

Marco legal: EL REAL DECRETO 2485/1998, DE 13 DE NOVIEMBRE, POR EL QUE SE DESARROLLA EL ARTÍCULO 62 DE LA LEY 7/1996, DE 15 DE ENERO, DE ORDENACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA, HA REGULADO EN SU ARTÍCULO 3 LAS OBLIGACIONES INFORMATIVAS A LAS QUE DEBERÍA HACER FRENTE TODO FRANQUICIADOR ANTE SUS POTENCIALES FRANQUICIADOS.

Art. 62.3 "...con una antelación mínima de 20 días a la firma de cualquier contrato o precontrato de Franquicia(...), el Franquiciador deberá haber entregado por escrito los datos principales de identificación del Franquiciador, descripción del sector de actividad del negocio objeto de la Franquicia y su explotación, estructura y extensión de la red y elementos esenciales del acuerdo de Franquicia"

Los documentos que deben solicitarse a la central franquiciadora son los siguientes:

- *Dossier Informativo general sobre las características de la Franquicia.*
- *Contrato de Franquicia y precontrato si lo hubiera*
- *Relación de establecimientos abiertos, indicando dirección y teléfono.*
- *Información de tipo económico, y en especial, la inversión inicial propuesta, una cuenta tipo de explotación referida a la totalidad de la red, el plan provisional de explotación para los tres primeros ejercicios de la actividad, un estado de tesorería y*

*el periodo estimado para la amortización de las inversiones necesarias.*

- *Apoyos de marketing y calendario de acciones publicitarias*
  - *Relación de servicios y formación que aporta el franquiciador*
  - *Estructura y organigrama de la central de franquicias*
  - *Obligaciones financieras del franquiciado*
  - *Referencias bancarias e información comercial del franquiciador*
- Esta documentación servirá para iniciar el proceso de elección de aquella franquicia que mejor se adapte a nuestro perfil personal y patrimonial siempre que en la misma encontremos información relativa a los siguientes aspectos:
- *Datos identificativos de la empresa franquiciadora:*
    - Datos registrales de la empresa y de la marca
    - Capital social



# Cómo empezar una franquicia

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

- *Acreditación de tener concedido para España y en vigor, el título de propiedad o licencia de uso de la marca y signos distintivos de la entidad franquiciadora*
- *Descripción del sector de actividad del negocio objeto de la franquicia*
  - Filosofía y concepto de negocio
  - Perfil del cliente
  - Enfoque de viabilidad
  - Mercado
- *Experiencia de la empresa franquiciadora*
  - Fecha de creación de la empresa
  - Principales etapas de su evolución
  - Desarrollo de la red franquiciada
- *Contenido y características de la franquicia y de su explotación*
  - Perfil del franquiciado
  - Mercado de implantación y ubicación comercial
  - Requisitos del local
  - Productos y servicios
  - Directrices de aprovisionamiento
  - Plan de apertura y puesta en marcha
  - Plan de inversiones
  - Asistencia y formación prestada por la central
  - Herramientas de marketing y comunicación
  - Plan provisional de explotación
  - Amortización de la inversión realizada
- *Estructura y extensión de la red*
  - Estructura de la red franquiciadora
  - Relación de franquiciados (con direcciones y teléfonos) y de centros propios
  - Relación de establecimientos cerrados expresando las

causas

- *Elementos esenciales del acuerdo de franquicia*
  - Precontrato o acuerdo de opción de compra de la franquicia
  - Derechos y obligaciones de las partes
  - Ámbito de exclusividad territorial
  - Duración del contrato y condiciones de renovación y resolución



# Cómo empezar una franquicia

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Analizar la franquicia

Las consultoras cuentan con un servicio de asesoramiento que ayudan a decidir cual es el sector de actividad y la franquicia más adecuada al perfil del franquiciado con la máxima fiabilidad, descubriendo opciones de negocio exclusivas y posibilidades de inversión exitosas. Servicios como la selección de la franquicia, el estudio económico y legal y la búsqueda de local financiación serán proporcionados por expertos en la materia

Este estudio debe girar en torno a tres ejes fundamentales: el análisis económico financiero, contrastar la información obtenida y estudiar en profundidad el contrato de franquicia.

### A.- Análisis económico – financiero

Todo candidato a franquiciado, antes de firmar el contrato de franquicia, deberá conocer las inversiones totales necesarias para la puesta en marcha de la franquicia seleccionada, disponer de una cuenta de explotación que transmita la rentabilidad del negocio, basada en casos reales, así como de los plazos de amortización de la inversión realizada.

A la hora de elaborar el análisis económico-financiero se debe estudiar, por un lado, el plan de inversiones y, por otro, la cuenta de explotación provisional que facilite el franquiciador.

**El plan de inversiones:** un exhaustivo análisis económico de la inversión que el franquiciado va a realizar. Esto servirá para determinar la cantidad de dinero necesario para poner en funcionamiento el establecimiento franquiciado. En este análisis deberán incluirse todas las partidas necesarias para el inicio de la actividad, gastos del establecimiento, inmovilizaciones materiales, inmateriales, de carácter financiero, existencias iniciales y tesorería. Es muy importante contemplar también el IVA.

## documentación



En la previsión de fondos que el franquiciador facilita al franquiciado se deben especificar por un lado, el coste de adquisición del derecho al uso de la franquicia y por otro, los cálculos del franquiciador en cuanto a su previsión del capital circulante necesario.

En definitiva, se trata de que el franquiciador transmita una proyección lo más realista posible de los fondos necesarios para la apertura, lanzamiento y posterior desarrollo del establecimiento.

**Las cuentas de explotación:** el coste de explotar el negocio y la amortización. Un análisis de las cuentas de explotación debería contemplar los siguientes aspectos:

- *Plan presupuestario*

Este plan presupuestario, realizado mensualmente, recogerá todas las partidas de costes e inversiones de la explotación- costes de ventas, gastos de personal, gastos de ventas, gastos generales y de administración, gastos y activos amortizables, gastos financieros, impuestos etc.

- *Proyección de Estados Financieros*

Viene referida a la cuenta de pérdidas y ganancias, balances y estados de tesorería.

- **Pérdidas y Ganancias:** Con ella se conocerá la rentabilidad del negocio ya que esta



# Cómo empezar una franquicia

## Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

cuenta facilita información sobre la rentabilidad como consecuencia de la actividad desarrollada durante un determinado periodo, de forma que se podrá averiguar los beneficios aproximados que se obtendrán durante los primeros años de actividad. Esta previsión suele ser de tres años en los contratos que llegan a cinco y de cinco en los contratos a diez años.

- Balance: Informará respecto a la situación patrimonial-inversiones y fuentes de financiación de la empresa en un momento determinado: su comparación mensual permitirá analizar la evolución de la misma a lo largo del ejercicio económico.

- Cash Flow: El estado de tesorería permite conocer el volumen efectivo o líquido a corto plazo necesario para hacer frente a las obligaciones de pago y si el negocio será capaz de generar excedentes de tesorería. Es muy importante analizar el cash flow antes de iniciar la actividad, ya que el mismo determinará la necesidad de capital circulante para la cobertura de los desembolsos de la empresa.

- *Puntos de Equilibrio*

El punto de equilibrio es el nivel de la facturación que permite la cobertura de los costes de la empresa y, en definitiva, la obtención del beneficio nulo. Poder observar el punto de equilibrio necesario -anual, mensual e incluso semanal- permitirá analizar si se trata de situaciones factibles o si, por el contrario, el mercado asignado difícilmente podrá asumir una facturación suficiente para cubrir gastos.

- *Amortización de la inversión*

## documentación



Una vez se conozca la capacidad de generación de fondos del negocio se podrá calcular el plazo de recuperación de la inversión realizada.

### B.- Contrastar la información

Un punto de apoyo muy importante a la hora de estudiar toda la documentación recopilada son los actuales franquiciados de cada una de las enseñas. Éstas son las personas con quienes se podrá contrastar la veracidad de toda la información facilitada por el franquiciador.

Lo adecuado es hablar con el mayor número posible de franquiciados, tanto con los que llevan mucho tiempo, para saber como ha evolucionado su centro, como con los que acaban de incorporarse, para conocer la asistencia y apoyo que han recibido en la puesta en marcha de la actividad.

### C.- Estudiar el contrato

El documento que va a permitir la integración en una red y que recoge los aspectos (derechos y obligaciones) bajo los que va a trabajar en los próximos años es el contrato de franquicia. Por lo tanto, requiere de máxima atención y del más riguroso de los estudios. Si existiera un precontrato (aunque suele tener un contenido más ligero) también es necesario analizarlo convenientemente.



# Cómo empezar una franquicia



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Precauciones y consejos

*No se deje llevar por una primera impresión*

Resulta imprescindible informarse de todas las opciones que le ofrece el sistema de franquicia, antes de tomar cualquier decisión. Sin embargo, obtener toda la información que precisamos y de la forma más completa posible no siempre es fácil. Breves indicaciones al respecto:

- Ser cauto y sospechar si un franquiciador insiste en que no es necesario tomar consejo profesional antes de entrar en la franquicia.

***Obtener un asesoramiento profesional es fundamental. No hay que estar ansioso de firmar. Lo que puede parecer una oportunidad de oro puede no serlo.***

***Si está dispuesto a invertir varios miles de € en una franquicia, no debería preocuparle invertir unos pocos cientos en recibir consejo sobre qué es lo más apropiado. No sólo le puede ayudar a encontrar su franquicia ideal, también podrá proteger sus intereses.***

- Cuando comienza el camino hacia la búsqueda de un franquiciador, se deberá obtener la suficiente información sobre la franquicia, al menos en lo referente a sus franquiciados y a la situación económica de la enseña.

*Comprar una guía de franquicias*

Adquirir una de las numerosas guías de franquicia que se publican en España puede proporcionar una información sustancial sobre los aspectos relativos a las condiciones para acceder a las distintas redes de franquicias y las expectativas económicas que ofrecen a corto plazo. Es aconsejable tratar de obtener guías de años anteriores donde se pueda constatar la evolución de la enseña.

***Algunos portales de franquicia ofrecen la más amplia información sobre todas las franquicias que operan***

***actualmente en nuestro país pudiendo contactar directamente con el franquiciador mediante formularios de solicitud de información.***

*Solicitar asistencia de profesionales*

Un aspecto primordial es contar con la asistencia de personas con experiencia en este terreno, como los consultores de franquicia, que puedan ofrecer un completo asesoramiento profesional.

La forma de actuar es la siguiente: no fiarse de nadie, comprobar todos los extremos, solicitar el dossier informativo y el contrato de franquicia, que por ley debe facilitarle el franquiciador, y poner todo por escrito.

La palabrería es el peor enemigo de la información proporcionada por las franquicias. Mucha gente, que ha invertido los ahorros de su vida confiando ciegamente en las personas con las que ha estado negociando, han visto como previsiones de facturación estimadas no se aproximaban ni de lejos con la realidad. Por ello, se debe tener cuidado de tomar las mayores precauciones posibles.



# Cómo empezar una franquicia

*Poner todo por escrito*

La explotación del negocio, de un modo u otro, va a depender principalmente del trabajo y constancia. Sin embargo, existe la tendencia a creer al franquiciador cuando dice que los beneficios de la franquicia no van a depender de los beneficios en la venta, sino en la dirección ejercida desde la central, en forma de fondo comercial (que proporcionará una cartera de clientes a nivel nacional). Desconfiar de estas afirmaciones y asegúrese de que aspectos como éste y otros, como los derechos y deberes como franquiciado, figuran por escrito en el contrato que regule la relación de franquicia.

*Desconfiar de las promesas verbales*

Muchos franquiciadores, con el ánimo de captar franquiciados, se deshacen en alabanzas hacia lo ventajoso y beneficioso que es su propio negocio, prometiendo resultados extraordinarios y toda serie de ayuda y colaboración acerca de la financiación o la asistencia.

***Para asegurarse de que todo esto es algo más que una simple cortina de humo se deberá exigir al franquiciador que refleje sus afirmaciones en un documento que se comprometa a cumplir.***

*Evaluar la solidez de la marca*

Un elemento importantísimo a la hora de integrarse en una red de franquicias es saber comprar los derechos de una atractiva marca. En ciertos casos este aspecto se traduce en una mayor garantía de éxito, si establecemos una comparación con negocios que empiezan su andadura sin una imagen de marca consolidada.

Así, con toda seguridad, el poder de convocatoria producido por

una marca consolidada atraerá más clientes que si se estableciera con su propio nombre y esto, lógicamente, también tiene un precio.

***Sin embargo, desde ningún punto de vista está justificado pagar altas cantidades por marcas de escasa difusión, que no son conocidas por el público en general. Las ventajas que pueden reportar no serán mucho mayores que las que se tendrá lanzándose por cuenta propia***

*No cegarse por el "Prestigio"*

El supuesto "Prestigio" de una franquicia no debe ser asumido hasta que no se haya confirmado con algunos de los franquiciados de la red. Ellos son quienes mejor pueden describir la verdadera situación de la franquicia.

Nunca olvidar que el prestigio es algo más que unas oficinas elegantes. Identifique "Prestigio" con una gestión sólida y mantenida durante largo tiempo.

*Las etiquetas no garantizan nada*

Debido a la competencia que existe entre los franquiciadores por disputarse las inversiones de los franquiciados, los primeros tratan de colgarse etiquetas que les proporcionen un nivel o ventajas competitivos que les diferencie de los demás. Sin embargo, muchas veces, estas etiquetas son simplemente una apariencia sin contenido real.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



# Cómo empezar una franquicia

Lo que se debe estudiar es la veracidad de la fama que precede a esa franquicia haciendo un análisis realista de sus puntos positivos y negativos, de manera que el resultado sea la visión más cercana a la realidad y no una distorsión intencionadamente provocada por el franquiciador.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

documentación





## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

### Introducción

Un paso indispensable a la hora de adentrarse en el sistema de franquicia y evitar planteamientos erróneos es conocer ampliamente las características de este modelo de negocio, de su mercado, de la estructura de las centrales franquiciadoras, de los aspectos contractuales que regularán dicha relación y de los condicionamientos y previsiones de carácter económico.

### El perfil del franquiciado

Si bien el sistema de franquicia ofrece importantes ventajas respecto a abrir un negocio por cuenta propia, también exige una serie de requisitos y obligaciones que no todo emprendedor es capaz de asumir. Y no hablamos sólo de requisitos económicos. El franquiciado ideal debe poseer una serie de cualidades y aptitudes concretas que, en gran medida, marcarán el fracaso o el éxito de su actividad.

A todas estas cualidades, algunas de las cuales son comunes a las de establecer un negocio de forma individual, deben sumarse además las que plantea cada franquicia concreta y en cada caso particular.

### Fidelidad

En primer lugar, y en términos generales, la persona que se plantea la posibilidad de integrarse en una red de franquicia debe ser consciente de que se trata de un sistema que, a fin de garantizar la absoluta fidelidad del negocio reproducido en el franquiciado, coarta en gran medida la capacidad de éste de tomar decisiones sobre su propio negocio. Por ello, cualquier innovación, modificación o peculiaridad que uno piense aplicar está desechada en este sistema de asociacionismo. De otra forma se quebraría, más pronto que tarde, la identidad de la red. Ante esta realidad, la primera pregunta que un emprendedor debe hacerse es si su personalidad es adecuada para admitir tal limitación de la propia autonomía.

**Sobre la selección del franquiciado más adecuado, puede servir de ejemplo el caso del mercado norteamericano, con**

gran experiencia en materia de franquicia, y donde algunas enseñanzas buscan su franquiciado ideal en la figura del "militar retirado". Esto que puede resultar un poco extraño es perfectamente comprensible, si se observa como efectivamente en él existen algunas de las figuras que mejor adornan el ideal de franquiciado: se valora no sólo su capacidad de inversión en el propio negocio, sino, sobre todo, su espíritu disciplinario, su capacidad de trabajo y el hecho de que se trata de una persona acostumbrada a trabajar por objetivos.

Pese a todo, debe tenerse en cuenta, que esto no implica en ningún modo que el franquiciado ideal sea una persona carente de iniciativa y personalidad, ya que éstas son también características muy apreciadas en todo emprendedor, sea cual sea el modelo de negocio que quiera establecer.

### Carácter emprendedor

En este sistema debe diferenciarse entre el franquiciado que busca abrir un negocio como fórmula de autoempleo, de aquel que busca esta actividad como una forma de inversión. En el primer caso, el franquiciado debe tener un carácter emprendedor y suficiente capacidad como para desarrollar una actividad empresarial en la que trabajará directamente y en la que deberá afrontar y superar todas las dificultades propias de la misma. Por ello, el franquiciado ideal es aquella persona constante, que sepa afrontar y resolver los problemas inherentes a toda actividad económica y con capacidad para dirigir a sus empleados y tomar decisiones.



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

En el caso del inversor, lo ideal es que posea suficiente capacidad de gestión como para conseguir coordinar y dirigir a sus trabajadores, sin necesidad de llevar directamente el día a día de su negocio.

### Capacidad

Como en cualquier negocio, el franquiciado deberá disponer además de la suficiente capacidad económica para desarrollar el negocio concreto. La inversión, que varía sustancialmente de unas franquicias a otras, no deberá contemplar sólo el capital necesario como para poner en marcha el negocio, sino también el suficiente para llevarlo hasta el punto de equilibrio, en el que empiece a dar beneficios, ya que lo contrario puede llevar al fracaso y el consecuente cierre de la actividad.

### Perseverancia

Dirigir cualquier negocio como trabajador-propietario requiere tiempo, energía e iniciativa, sobre todo en los primeros meses de iniciar cualquier actividad. Es posible que para obtener los primeros beneficios se necesite, en ocasiones, mucho más tiempo de lo esperado, por lo que la perseverancia y la motivación son aspectos que el franquiciado nunca debe perder.

### Capacidad de gestión

También es necesario tener la capacidad de gestión adecuada a la actividad seleccionada. Esta será muy diferente y, normalmente, estará en relación con el nivel de facturación y la complejidad de la franquicia, pero, en todo caso, será de gran ayuda el conocimiento y dominio de las herramientas de gestión necesarias para el desarrollo del negocio.

### Dotes de comunicación

Cualquier negocio, en mayor o menor medida, exigirá contacto con clientes, proveedores y empleados, por lo que las dotes de comunicación del futuro franquiciado, el gusto por las relaciones personales y la capacidad de "caer bien" y de establecer una relación de mutua confianza es, en la mayoría de los casos, un

gran aliado para el éxito.

### Ética

El franquiciado ideal siempre debe tener presente que él es uno más de una amplia red de asociados. Por ello, cualquier acción o comportamiento negativo en la gestión de su negocio puede afectar directamente al resto de franquiciados y a la propia cadena.

Además, el propio sistema de franquicia exige que tanto franquiciador como franquiciado trabajen con el objetivo de un beneficio mutuo y no sólo de una de las partes, en detrimento de la otra.

### Buscar ubicación

No dude que uno de los principales factores de éxito de un negocio es la elección del mejor emplazamiento posible para la ubicación de su local. Este emplazamiento podrá ser buscado por usted o por la empresa franquiciadora. Tenga en cuenta que, en ambos casos, una mala elección del emplazamiento puede suponer que un buen concepto de negocio no funcione.

Precisamente, una de las dudas más importante de todo futuro franquiciado a la hora de montar un negocio bajo el régimen de franquicia es cuándo se debe comenzar a buscar local si es que no lo posee.

Si se dispone de local, tendrá que centrar su búsqueda en cadenas que se adapten a las características de su local y a los diferentes negocios ubicados a su alrededor, por lo que aquí, la selección de la franquicia vendrá condicionada en primer término por esta circunstancia.



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Si por el contrario, el interesado no dispone de establecimiento, lo más adecuado es que comience con la búsqueda del mismo una vez que se haya seleccionado la franquicia, porque si primero se busca el local las posibilidades quedarán más limitadas.

**Es interesante firmar con el franquiciador un precontrato de franquicia, u opción de compra, con la que nos aseguraremos una zona de exclusividad en la que comenzar a buscar local. Así, se firmará el contrato definitivo con la central, a la vez que firmamos el alquiler del local.**

La búsqueda de la ubicación más conveniente para un determinado negocio requiere de ciertos esfuerzos, no sólo en cuanto a dedicación de tiempo, sino también en muchos casos relativos al conocimiento de las mejores zonas y a la negociación de las mejores condiciones posibles.

Es conveniente contar con el asesoramiento de aquellas personas o empresas que pueden ayudarle a seleccionar el mejor emplazamiento posible, es decir, el propio franquiciador, las empresas de consultoría especializadas en franquicia y las agencias inmobiliarias que trabajen en la zona de interés de implantación del negocio.

### **El franquiciador**

Es posiblemente la persona que mejor puede ayudarle en la selección del emplazamiento idóneo porque es quien mejor conoce las características que debe reunir un local y las condiciones que debe tener el entorno para que el negocio tenga éxito.

### **Consultoras de Franquicia**

Estas empresas cuentan con gran experiencia en la localización de aquellas zonas más interesantes para cada tipo de negocio y muchas veces tienen acuerdos de colaboración con inmobiliarias para la obtención de los locales más adecuados. También hay personas que se ponen en contacto con estas empresas para ofrecer sus locales.

### **Agencias Inmobiliarias**

Cuando se ponga en contacto con ellas deberá facilitarles las características que ha de tener el local: zonas de implantación, metros cuadrados, metros de fachada, escaparates, salida de humos (si es necesaria) etc.

De todos modos, aunque la agencia inmobiliaria facilite un local que en principio pueda parecer adecuado, siempre es el franquiciador quien tiene la última palabra.

Así, contemos con ayuda o no, hay que tener en cuenta que no toda zona es aconsejable para la implantación de una franquicia sino que cada cadena, por sus peculiaridades características, cuenta con unas zonas de interés que no son extrapolables a todas las demás enseñanzas; ni siquiera a muchas de las franquicias que pertenecen al mismo sector de actividad.

**Dependiendo del tipo de negocio, variarán las características del local necesario y su ubicación en planta calle, centros comerciales, oficinas o incluso sin necesidad de local. Esta variable dependerá en gran manera del sector donde se ubique nuestra enseña, de forma que las cadenas que operan dentro del sector servicios,.**

Especial mención requieren los locales situados en centros comerciales, debido a sus características especiales. Existen dos formas de optar a un local en centro comercial: dirigirse directamente a la empresa que lleva la comercialización y gestión de dicho centro o ir directamente a la gran superficie impulsora del mismo. En este caso, además, suele ser muy común que sea el propio franquiciador quien reserve un local en los centros comerciales de su interés.



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

### El valor de la marca

En franquicia, el valor de la marca es fundamental y uno de los aspectos más valorados por los futuros franquiciados. Por ello, la denominación de la enseña es uno de los principales elementos con los que cuenta el sistema de franquicias y en el que se apoya la mayor parte de su éxito. Sin duda, la marca transfiere al cliente una confianza y una seguridad en el producto adquirido que se traduce en su principal valor añadido.

Penetrar en el mercado a través de una marca reconocida beneficia al franquiciado en dos aspectos principales: por un lado, le evita la fuerte inversión económica, técnica y humana que supone introducir una marca nueva en el mercado; y por otro, le permite invertir con mayores garantías de éxito ya que lo hace sobre una marca ya establecida y que funciona con éxito.

**La imagen de marca supone que el cliente encuentra desarrollados en idéntico valor los atributos de calidad que busca tanto en su establecimiento como en otro, sin poder llegar a diferenciarlos entre sí y, por tanto, de su valor dependerá la mayor parte del éxito de toda la red de franquicias.**

Pero el valor de la marca también tiene un precio. Éste dependerá de la importancia que esa denominación tenga en el mercado y de las garantías que eso implique para el franquiciado.

Hay algunas enseñas que ya sólo con el poder de su marca aseguran una ventas importantes, pero hay que recordar que la imagen de marca no siempre lo es todo y que para operar en franquicia sobre todo se necesita un buen concepto.

Por otro lado, existe un gran desconocimiento respecto de lo que es realmente la marca, o mejor dicho, respecto de cómo se construye. Construir una marca es algo realmente costoso, en inversión y en tiempo y supone una visión a largo plazo, nunca a corto.

Pero, cómo conseguir y sustentar una buena imagen de marca. Para ello, tenemos ejemplos de todo tipo: herramientas del marketing mix, departamentos de comunicación, campañas solidarias, publicitarias o una web que impulse la opinión de nuestros consumidores son algunos elementos a tener en cuenta.

Sin embargo, no hay duda de que lo que mejor ayuda a la consolidación de una determinada marca es hacer las cosas lo mejor posible y durante el mayor tiempo posible.



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

### Formación y know-how

La transmisión del know-how o Saber Hacer del franquiciador a sus franquiciados es uno de los aspectos más importantes sobre el que se sustenta el sistema de franquicia. Pero ¿qué es exactamente y cómo se transmite?

#### El know-how

**Si una franquicia es la repetición de un éxito comercial, un porcentaje muy alto del mismo dependerá de los métodos que se utilicen para su reproducción y transmisión a los franquiciados. Tal es la importancia y necesidad del Saber Hacer del franquiciador, que su identificación constituye no sólo un derecho del franquiciado, sino también una exigencia legal.**

Estos conocimientos deben identificarse a través de los Manuales de Negocio que recogen la fórmula del éxito. Por lo tanto, no le deje que le confundan, debe quedar claro que el Saber Hacer no es algo intangible y de hecho, el franquiciado debe poder disponer de una documentación a la que pueda remitirse en todo momento, para efectuar cualquier consulta que necesite.

Estos documentos se clasifican en informativos y formativos:

#### Elementos informativos

El franquiciado que decida integrarse en una red de franquicias debe poder acceder a todos estos documentos. Se dividen en:

##### 1. Dossier Informativo de Franquicia

Con el objetivo de adaptar las obligaciones informativas de la franquicia a la nueva normativa establecida por el RD 2485/98 de 13 de noviembre, el Dossier de Franquicia se debe adaptar a las exigencias legislativas actuales. En él deben figurar:

- Datos identificativos de la empresa franquiciadora.

- Descripción del sector de actividad del negocio objeto de la franquicia.

- Contenido y características de la franquicia y su explotación.

- Estructura y extensión de la red.

- Elementos esenciales del acuerdo de franquicia.

Este dossier será portador de la imagen de la franquicia y tendrá como finalidad aportar una información inicial básica a los potenciales franquiciados.

##### 2. Cuestionario de Candidatura

Realizado ajustándose a las características del potencial candidato a la franquicia, aportará a la Central una amplia información respecto al perfil personal, profesional y económico del mismo.

##### 3. Folleto de Franquicia

Especialmente útil en las funciones de expansión de la red, en la selección de las referencias más adecuadas y en la difusión de la imagen de marca, transmitirá una primera información a los candidatos.



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

### 4. Documentos contractuales

Precontrato de Franquicia o Acuerdo de Opción de Compra: con la firma de este documento, un candidato, sin haber adquirido la condición de franquiciado, ya que sólo se adquiere con la firma del contrato, puede reservarse el derecho de la franquicia en una determinada zona de exclusividad, lo que sin duda agilizará las labores de creación de la red por parte de la Central.

Contrato de Franquicia: éste constituye el pilar básico de toda franquicia ya que regulará la relación entre las partes durante toda su vigencia. Este documento deberá adaptarse a la legislación comunitaria en materia de franquicia, a la legislación nacional aplicable a esta fórmula de asociacionismo comercial y al Código Deontológico Europeo de Franquicia aplicable en España.

- Manuales operativos y de imagen: En esta documentación se concretan todos los aspectos relativos a la explotación de las unidades piloto de la red, con el fin de establecer los parámetros de gestión que posteriormente se transmiten a los franquiciados. Los diversos manuales de negocio suelen ser habitualmente los que se señalan a continuación, pudiendo desarrollarse individualmente o en conjunto dependiendo de las necesidades de cada empresa y aspectos a contener.

- Estructura y Organigrama de la Central de Franquicia: Con este documento, el franquiciado dispone de la definición y presentación de los diversos departamentos operativos de la central de franquicia: técnico-comercial, compras, formación, control, animación, etc.

- Manual de Concepto Empresarial: Donde quedan recogidos los principales criterios conceptuales y organizacionales del negocio, de forma que constituyen un excelente instrumento de presentación y formación a los

potenciales franquiciados.

- Manual Técnico de Productos: En él se especifican las principales características de los diversos productos y servicios que compongan la oferta.

- Manual de Procedimiento: Este manual define, entre otros aspectos, los diferentes puestos de trabajo o áreas del establecimiento franquiciado, detallando las diversas funciones correspondientes a cada uno de ellos. Horarios de apertura y cierre, requisitos de aprovisionamiento o aspectos laborales, tales como contratación o retribución del personal, serán también temas a tratar en este Manual.

- Control y Supervisión: Es necesario contar con un test o chek-list que facilite las funciones de supervisión del establecimiento franquiciado y, por tanto, la valoración de su calidad de gestión y adaptación a la normativa operacional y de imagen de la franquicia.

- Marketing y Gestión Comercial: Este manual hace referencia a todos aquellos elementos o acciones, que definen las políticas comerciales empleadas en la gestión diaria de los puntos de venta de la red franquiciada: valores diferenciales de los productos, fijación de precios, medios publicitarios, acciones promocionales, elementos de ayuda a la venta y de potenciación de la marca, técnicas de venta, etc.



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

- Manual Administrativo: Su finalidad no es otra que la de facilitar al franquiciado el soporte informático necesario para el desarrollo de la actividad y establecer los criterios a seguir en la elaboración de los informes analíticos de gestión, sobre los que basar el posterior análisis y elaboración de estadísticas generales.

- Manual Económico-Financiero: Este manual se compone tanto de información general de la red, como de los presupuestos y estados provisionales particulares de cada nuevo establecimiento de la franquicia: cuenta tipo de explotación, plan de inversiones iniciales, estados presupuestarios, proyección de estados financieros, plazos de amortización y puntos de equilibrio, etc.

- Manual de Normas Gráficas e Imagen Corporativa: En él deben estar contenidas las características técnicas de todo lo relacionado con la imagen de marca común a toda la red franquiciada: nombre comercial, logo-marca, tipografías, colores corporativos, etc.

- Manual de Adecuación y Decoración de Locales: Este manual especifica los requisitos de acondicionamiento y equipamiento que deben seguirse para homogeneizar la imagen del nuevo establecimiento a la del resto de la red.

### Material formativo

Aquí se encuentran los diferentes métodos de formación empleados para la transmisión del Saber Hacer del franquiciador al franquiciado. Dado que la franquicia se basa en la reproducción de las técnicas comerciales, operativas, económicas y de dirección-gestión de un negocio en un entorno de características previamente definidas, el franquiciado debe poder recibir toda la formación necesaria para poder llevarlo a cabo sin ningún problema.

**La adquisición de este Saber Hacer se efectúa principalmente a través de dos vías: por un lado, a través de los manuales corporativos de la franquicia que se le deben entregar y por otro, mediante la formación inicial y continuada que debe aportarle el franquiciador.**

Este proceso de formación abarcará tres fases claramente diferenciadas:

- La formación del franquiciado en las dependencias de la central de franquicia.

- La formación que el franquiciado y su personal recibirán en el propio punto de venta.

- El apoyo que el franquiciador prestará al franquiciado, con su estancia en el establecimiento, durante la primera fase de su puesta en marcha.

La formación del franquiciado continuará a lo largo de toda la vigencia contractual a través de los diversos medios que le aporte el franquiciador, tales como cursos de reciclaje y de aplicación de nuevas técnicas y métodos operativos, seminarios de trabajo, convenciones lúdicas, envío de circulares, publicaciones internas y aportación de informaciones útiles a la red, así como la asistencia permanente que se le prestará al franquiciado en la explotación de su negocio.



# Aspectos importantes en una franquicia

## Formación

El proceso de formación se erige así como uno de los aspectos más valorados dentro del sistema de franquicia, ya que gran parte del éxito de los franquiciados dependerá de él.

Pero no sólo es un requisito indispensable y fundamental en el sistema de franquicia, sino que a este respecto se pronuncia expresamente la normativa comunitaria aplicable a los acuerdos de franquicia.

**El Reglamento establece "que un acuerdo de franquicia comprende la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un know-how". También señala "la obligación del franquiciado de asistir y hacer asistir a su personal a cursos de formación organizados por el franquiciador".**

La transmisión del Saber Hacer podrá llevarse a cabo fundamentalmente a través de tres vías complementarias y necesarias:

- Los documentos de identificación del Saber Hacer.

- Los sucesivos procesos de formación del franquiciado y su personal.

- Los servicios en que se concretan los planes asistenciales del franquiciador.

La formación que tiene derecho a recibir el franquiciado no sólo debe consistir en adiestrarle al inicio de la explotación de su actividad. Esta formación habrá de prolongarse durante toda la relación de franquicia. Por tanto, debe distinguirse entre **formación inicial y formación continuada**.

**La formación inicial** tendrá que transcurrir deseablemente por tres etapas claramente diferenciadas:

- Una formación teórica referente a los aspectos relativos al negocio y al sistema de franquicia que, por lo general, se desarrollará en las instalaciones de la central franquiciadora.

- Una formación práctica para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la fase inicial. Aquí el franquiciado debe tener la posibilidad de dirigir un centro piloto, bajo la supervisión directa del personal especializado del franquiciador.

- La asistencia técnica y comercial de la que podrá beneficiarse el franquiciado en el propio punto de venta, al principio de la actividad.

Para la primera fase, formación teórica, el franquiciador tendrá que organizar y desarrollar un programa formativo capaz de facilitar al franquiciado suficiente información relativa no sólo al propio concepto de negocio en sí, sino también respecto a las particularidades que identificarán y personalizarán la relación entre ambas empresas.

Serán las características del sector de actividad, la complejidad de la transferencia de información y de los requerimientos operativos precisos y, como es lógico, el rigor y profesionalidad del franquiciador y las aptitudes del propio franquiciado, lo que realmente condicione la duración de un programa de formación de apertura.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



## Aspectos importantes en una franquicia

En cuanto a la segunda etapa de la formación inicial, la formación práctica perseguirá un doble objetivo:

- El desarrollo de las funciones inherentes a las diversas secciones o departamentos del punto de venta por parte del franquiciado - comercial, aprovisionamiento, administración, marketing, etc.

- La dirección supervisada del completo funcionamiento de un punto de venta piloto, por lo general, el más próximo a la localidad de implantación.

**Será, no obstante, con la asistencia in situ al franquiciado, durante las primeras etapas de funcionamiento de su nueva unidad operativa, cuando puedan concretarse ininidad de procedimientos y subsanarse las más que numerosas dudas que pueden plantearse al franquiciado en el transcurso de una jornada normal de trabajo.**

Poder disponer de la presencia de personal especializado del franquiciador en un momento tan difícil como es el de enfrentarse a la dura realidad de su mercado, constituirá de por sí un excelente colofón a su formación inicial.

Por último, los servicios de asistencia se configuran como realmente esenciales en lo que a la transmisión de experiencias se refiere y que habrán de formar parte necesariamente de un programa de franquicia.

Estos son, entre otros, los que se establecen a continuación:

- Localización del emplazamiento.
- Asignación de áreas de influencia exclusiva.
- Elaboración de presupuestos de gestión.
- Determinación de los stocks de apertura y seguridad.

- Apoyo en la realización de acciones comerciales.
- Planificación y creatividad publicitaria.
- Investigación del mercado.
  - Coordinación de campañas globales de publicidad y promoción.
  - Planteamientos de adecuación, decoración y equipamiento.
- Desarrollo conceptual del negocio.
- Sistemas de administración y gestión del negocio.

Por su parte, **la formación continuada** se impartirá por el franquiciador de diferentes formas:

- Seminarios periódicos de formación: la permanente investigación que del mercado habrá de realizar el franquiciador, podrá traducirse en la necesidad de implementar cambios técnicos o comerciales más o menos importantes que habrán de trasladarse a todos los puntos de la cadena.

En definitiva, de nada servirá organizar y aplicar un excelente programa de formación al inicio de la relación de franquicia, si las empresas franquiciadoras no son capaces de mantener en el tiempo una estructura capaz de garantizar la oportuna preparación de los diversos eslabones de la cadena.

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Por tanto, la organización de seminarios de formación hará posible la transmisión de las mejoras que progresivamente fuera experimentando el Saber Hacer del franquiciador, que dicho sea de paso, tendrán su origen en numerosas ocasiones en las aportaciones de los propios franquiciados.

- Convenciones de Franquiciados: suelen ser estos encuentros de franquiciados, regionales o nacionales, una excelente oportunidad para la organización de sesiones de trabajo con muy diversos objetivos:

- Presentación de datos generales de la red.
- Campañas publicitarias y promocionales.
- Incorporación de nuevos productos.
- Variaciones en la imagen corporativa.
- Modificaciones de aspectos decorativos.
- Mejoras de sistemas informáticos de gestión.
- Presentación de grandes cuentas.
- Exposición de servicios externos, etc...

Los temas a tratar en estas sesiones suelen por lo general ser objeto de un trabajo previo entre el franquiciador y un comité de franquiciados. Una vez expuestos los temas al consenso de todos los franquiciados de la red, se decidirá sobre la conveniencia de acometerlos o no, condiciones y plazos.

- Seminarios de formación de reciclaje: tendrán por objeto la actualización de conocimientos respecto a ciertas áreas del negocio en las que éstos muestren ciertas debilidades de gestión.

- Información continuada de utilidad para la red: una comunicación fluida entre franquiciador y franquiciados será un factor imprescindible para que estos últimos cuenten en todo momento con la formación más apropiada de cara a la cobertura de las exigencias del mercado. Para ello, los medios más habituales serán las circulares informativas y las publicaciones internas a modo de boletín informativo de la red.

De esta forma, el franquiciador mantendrá convenientemente informada a toda su estructura franquiciada en temas tan relevantes como:

- Evolución y nuevas tendencias del mercado.
- Información económica de la red.
- Apertura de nuevas tiendas.
- Acuerdos con proveedores.
- Nuevos productos y procedimientos.
- Aportaciones de otros franquiciados.
- Negociaciones en curso, etc.



## Aspectos importantes en una franquicia

Como es de suponer, la colaboración entre franquiciado y franquiciador en estos aspectos es elemental para el éxito del acuerdo. Sin duda, en todos ellos se pondrán de manifiesto las experiencias adquiridas por el franquiciador con la explotación de la actividad en diversos mercados y durante un periodo de tiempo que, al menos, habrá de ser relativamente amplio.

### Derechos y deberes

Entrar a formar parte de una cadena de franquicias implica por parte del franquiciado la asunción de una serie de derechos y obligaciones, que deben quedar perfectamente definidos en el propio contrato de franquicia. Podemos decir que son los siguientes:

### Derechos del franquiciado

El franquiciado tiene derecho a:

- Utilizar la marca, la imagen corporativa y el modelo de negocio de la red de franquicias durante el tiempo estimado en el contrato.
- Adquirir el "know-how" del franquiciador. Debe ser un Saber Hacer real, original y específico, que se actualice regularmente.
- Asistencia preliminar para la puesta en marcha de su establecimiento. Este apoyo inicial puede concretarse mediante la entrega de "manuales operativos o de funcionamiento" por parte del franquiciador.
- Formación previa. Mediante ella, el franquiciado podrá adquirir el Saber Hacer del franquiciador.

- Asistencia inicial en la implantación de su negocio. El franquiciador debe facilitar en lo posible la implantación de los nuevos establecimientos, para ello, esta asistencia puede ampliarse incluso a la selección del local más adecuado, las instalaciones, estudios de mercado y financiación.

- Formación permanente. Todos los franquiciados tienen derecho a recibir asistencia permanentemente por parte de la central, la cual deberá constar en el propio contrato de franquicia. Esta asistencia puede concretarse en información personalizada, reuniones, circulares, visitas periódicas o asistencia "in situ".

- Distribución y suministro. El franquiciado tiene derecho a que la central le suministre, periódicamente y en el plazo establecido, los productos o servicios pactados. Es ya tarea de la central negociar con los proveedores, con el fin de obtener la mejor relación calidad-precio y así beneficiar a sus franquiciados.

- Exclusividad territorial. El franquiciado se beneficiará de la exclusividad territorial que le conceda la franquicia. Con ello, se asegurará que no exista otro establecimiento de la misma enseña en la zona donde se ubique.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



# Aspectos importantes en una franquicia

## Obligaciones del franquiciado

Por otro lado, el franquiciado está obligado a:

- Pagar el canon inicial, royalties y canon de publicidad establecidos por la franquicia, a cambio del uso de su modelo de negocio.
- Seguir estrictamente los métodos y sistemas relativos al funcionamiento del negocio establecidos por el franquiciador.
- Vender únicamente los productos y servicios que le proporcione el franquiciador.
- Guardar total secreto sobre las informaciones confidenciales que reciba del franquiciador.
- Utilizar los métodos de gestión que se le indiquen.
- Acondicionar y mantener el local de acuerdo a las normas, imagen de marca y decoración, que establezca la central franquiciadora.
- Usar los métodos publicitarios y promocionales que se le indiquen.
- Respetar las fuentes de suministro homologadas y en las condiciones que se pacten.

### Adecuación del local

Una de las características más destacable de la franquicia es que todos los establecimientos deben tener la misma imagen corporativa de la cadena. De hecho, la homogeneidad visual de

los distintos puntos de venta es la que verdaderamente transmitirá al público el sentido de pertenecer a una única red y a un colectivo caracterizado por un determinado producto o servicio. De hecho, en el mismo contrato de franquicia debe figurar, además del derecho del franquiciado a utilizar la marca e imagen corporativa de la cadena, las condiciones en que ésta deberá aplicarse.

**La central franquiciadora deberá disponer de manuales en los que se concrete todos los aspectos a tener en cuenta respecto a la imagen de la franquicia, así como a la decoración y la adecuación del local. Estos manuales son:**

**Manual de Normas Gráficas e Imagen Corporativa**  
En él deben estar contenidas las características técnicas de todo lo relacionado con la imagen de marca común a toda la red franquiciada: nombre comercial, logo-marca, tipografías, colores corporativos, etc.

Asimismo debe contener la forma en que tendrán que conjugarse todos estos elementos en cada una de las situaciones en que sea posible su uso.

**Manual de Adecuación y Decoración de Locales**  
Este Manual especifica los requisitos de acondicionamiento y equipamiento que deben seguirse para homogeneizar la imagen del nuevo establecimiento a la del resto de la red.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Estos aspectos se especificarán sobre la base de un local tipo de la red, debiendo adjuntarse con este manual el proyecto de adecuación y decoración específico para cada local franquiciado, una vez seleccionado y aprobado por la central.

Además, en función de las características de la franquicia se exigirá al franquiciado diferentes requisitos que debe cumplir el local, tanto en lo referente a la distribución del espacio, mobiliario o acondicionamiento, como la necesidad de contar con salida de humos en los establecimientos hosteleros, por ejemplo.

**Cada cadena de franquicias, en función de su concepto de negocio, exigirá también una dimensión mínima a sus establecimientos apta para poder realizar la actividad. Actualmente, debido a boom inmobiliario producido en España durante los últimos años, encontrar un local de grandes dimensiones y localizado en un emplazamiento adecuado es una tarea cada vez más difícil y costosa. Así, el desorbitado precio de los alquileres y la escasa oferta de locales estratégicos se ha convertido en uno de los principales inconvenientes para la expansión de las cadenas de franquicia.**

Por este motivo, muchas redes franquiciadoras, principalmente del sector de la hostelería, están creando cada vez más conceptos de negocio alternativos a la idea original, para los que se requieren locales de menor dimensión.

Al final, lo importante será siempre que el cliente sepa identificar, sea cual sea el tamaño del establecimiento, la pertenencia del mismo a una red única y, por tanto, busque en él los mismos productos o servicios que en cualquier otro establecimiento de la cadena.

### Obtener financiación

Obtener la inversión necesaria para abrir cualquier negocio suele

ser uno de los principales problemas con los que se encuentra todo emprendedor y uno de los motivos más comunes, por los que muchos proyectos e ideas que podían haber triunfado acaban por no pasar del papel.

Cada vez son más las entidades bancarias que apuestan por el sistema de franquicias y muchas de ellas poseen ya departamentos especializados en este modelo de negocio, con servicios financieros acordes a sus necesidades. Este hecho ha sido también aprovechado por las propias redes de franquicia, la mayoría de las cuales han adoptado acuerdos con distintas entidades financieras, con el fin de ofrecer créditos y productos especiales a sus franquiciados, en condiciones más ventajosas que las que marca el mercado.

**A través de acuerdos con las enseñanzas franquiciadoras, los departamentos de franquicia de las entidades financieras diseñan un plan de financiación, unos productos y unos servicios adaptados a las necesidades concretas de cada franquicia. Se negocian créditos preferentes y una mayor flexibilidad en los plazos de amortización.**

Este hecho, sin embargo, no quiere decir que las entidades bancarias concedan créditos a todos los franquiciados que lo soliciten. Lógicamente, la capacidad económica y los avales que los candidatos puedan presentar seguirán siendo condición indispensable para conseguir cualquier tipo de financiación. Además, y pese a la existencia de estos acuerdos, el franquiciado es siempre quien tendrá que negociar directamente con el banco las características y condiciones de la financiación que solicite.



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Por otro lado, algunas cadenas de franquicia, con el fin de facilitar la entrada de sus franquiciados, también financian ellas mismas parte de la inversión inicial que se debe realizar, de forma que los nuevos empresarios pueden acogerse a créditos muy ventajosos y sin la necesidad de la intermediación bancaria.

Otra opción es solicitar los servicios de consultoras especializadas, algunas de las cuales mantienen convenios con bancos y cajas de ahorros para agilizar y facilitar los trámites.

Otro aspecto a tener presente es que nunca conviene financiar toda la inversión necesaria para montar una franquicia. Lo recomendable es que el franquiciado disponga de unos recursos propios equivalentes, al menos, al 50% del desembolso inicial que debe efectuar, ya que lo contrario implicaría un endeudamiento excesivo, que podría llevar al fracaso del negocio.

De hecho, y para evitar esto, muchas cadenas de franquicias ponen límites a la financiación externa que pueden realizar sus futuros franquiciados, para cubrir la inversión total que deben realizar. Estos límites suelen situarse entre un 50 y un 60%.

### Productos y servicios

Los productos y servicios para franquiciados no difieren de aquellos ofertados a las pymes en general, aunque puedan adquirirse en condiciones más ventajosas, gracias a los acuerdos existentes entre franquicias y entidades financieras que se han mencionado. Veamos algunos de los más comunes:

- Productos:

-Préstamo hipotecario: es una de las opciones más comunes para financiar el local comercial en el que se va a desarrollar la

actividad.

- Leasing inmobiliario: es otra de las opciones para financiar la adquisición del local. Es un contrato de arrendamiento, tras el cual el franquiciado tiene la posibilidad de adquirir el local.

- Leasing mobiliario: destinado a financiar el material mobiliario. De igual forma que en el caso anterior, una vez que finalice el contrato de arrendamiento, el franquiciado puede adquirir el material mobiliario que haya financiado. Es muy útil para el caso de los negocios que requieren mucha inversión en maquinaria.

- Línea ICO: Línea de financiación que surge del acuerdo entre diferentes entidades bancarias y el Instituto de Crédito Oficial. Esta destinada, principalmente, a la adquisición de activos nuevos productivos, es decir, bienes de equipo, maquinaria, equipos informáticos, vehículos industriales, etc...

- Renting: Contrato de arrendamiento de bienes (muebles o inmuebles), sin opción de compra. La cesión del bien comporta el pago de unas cuotas fijas que incluyen servicios complementarios, como puesta a disposición, mantenimiento y seguro. Está especialmente indicado para bienes con riesgo de obsolescencia: vehículos, informática, ofimática y comunicaciones.



## Aspectos importantes en una franquicia

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

- Préstamo: suele estar dirigido a satisfacer las necesidades de financiación de inversiones en activos fijos, como arreglos y reformas del local, cambio corporativo de imagen, compra de mobiliario o equipamiento, etc...

- Cuenta de crédito: permite disponer de un crédito con el que hacer frente a las necesidades económicas del franquiciado, además de percibir intereses por los saldos a su favor.

### Contrato de franquicia

El contrato de franquicia es la pieza fundamental que va a regular la relación jurídica entre el franquiciador y el franquiciado. En algunos casos, antes de la firma final del contrato, se suele firmar entre las partes un primer precontrato inicial. Veamos en qué consisten ambos documentos.

### Precontrato de franquicia

Suele ser habitual en muchas enseñanzas la disposición de un documento contractual que, a modo de opción de compra de la franquicia para el potencial franquiciado, permita a las partes avanzar en la realización de ciertas operaciones y análisis, con anterioridad al otorgamiento del contrato con el que se pretenda regular el definitivo acuerdo.

Este documento puede recibir varios nombres: Precontrato, Contrato de Reserva o Acuerdo de Intención, y no significa para el franquiciado más que una posibilidad preferente de adhesión a la red, mediante la explotación de un centro operativo en un mercado que habrá de establecerse con anterioridad. En el acto de otorgamiento del precontrato, el adquirente abonará al franquiciador una cantidad a cuenta del derecho de entrada.

### Contrato de franquicia

El contrato de franquicia va a ser el documento final que regule los derechos y obligaciones de franquiciado y franquiciador durante toda la vigencia de la relación. En este documento se plasma la voluntad de los firmantes de entablar una relación empresarial a través del sistema de franquicia.

**El franquiciado deberá exigir que el documento que firme regule de forma clara e inequívoca las obligaciones que el sistema de franquicia impone al franquiciador y cumplir con las exigencias de la normativa. Esta regulación, aplicable sólo a los acuerdos de franquicia, permite el establecimiento de cláusulas cuyo contenido, en otro tipo de acuerdos distintos a los de franquicia, podría devenir nulo por ser contrario a las normas de defensa de la competencia.**



## Aspectos importantes en una franquicia

Esta exención es únicamente aplicable a lo que la propia normativa define como acuerdo de franquicia y que, necesariamente, debe incluir:

- La cesión de la marca al franquiciado.
- La transmisión del Know-How (Saber Hacer).
- La prestación de asistencia continuada al franquiciado durante toda la vigencia del contrato.

La ausencia de cualquiera de estos tres elementos impide la calificación del acuerdo en cuestión como de franquicia.

Por todo esto, es necesario que ambas partes sometan a un riguroso estudio el contrato con anterioridad a su otorgamiento. Este es el mejor medio de evitar sorpresas desagradables en el futuro, ya que la relación contractual de la franquicia nace para durar en el tiempo y un conflicto no contemplado podría acarrear un perjuicio grave para ambas partes.

Actualmente, la normativa aplicable al contrato de franquicia queda regulada en los siguientes documentos legislativos:

- Reglamento de la Comisión 2790/1999, de 31 de diciembre, sobre Acuerdos Verticales y Prácticas Concertadas.
- Artículo 62 de la Ley 7/96 de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, desarrollado a través del Real Decreto 2485/98 de 13 de noviembre.
- Ley 7/98, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de Contratación.
- Ley del Contrato de Agencia, Ley 12/92 de 27 de mayo.

- Código Civil.
- Ley 3/91 de Competencia Desleal.
- Ley 16/89 de 17 de julio de Defensa de la Competencia.

### Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



# Visita a establecimientos

En este apartado hemos realizado diferentes visitas a varias franquicias y establecimientos para realizar una serie de valoraciones de cada establecimiento para obtener puntos importantes así como también posibles nuevas alternativas de negocio.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

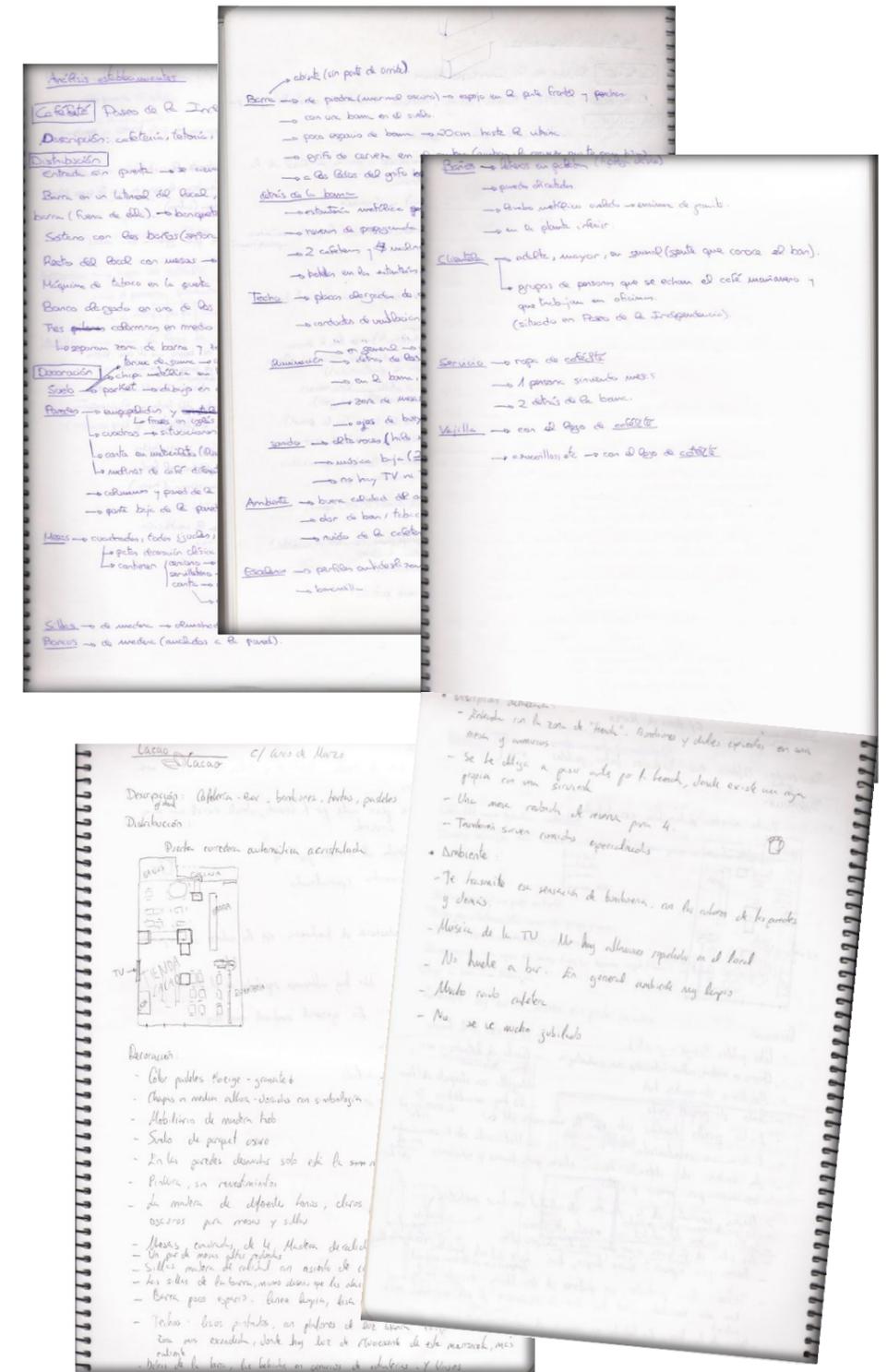
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación





## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Descripción

Café&té es una cafetería que también ofrece otra serie de servicios como tetería, bocadillos, zumos, bollería, platos de comida, etc.

### Valoración de la visita

Visto desde el exterior, el hecho de que la fachada sea completamente abierta (sin puerta) acerca el establecimiento a la calle, está como más accesible. Desde la calle se ve casi todo el establecimiento. Además al ser una marca reconocida causa más impacto, esto hace que invite a entrar.

Una vez dentro cabe destacar que el ambiente es propio de bar, no es un lugar acogedor para pasar un rato largo, más bien parece destinado para tomar un café rápido. Esto viene generado tanto por el movimiento de la gente dentro del establecimiento, no es un lugar tranquilo, como por el ruido generado por las cafeteras y por los propios camareros con las vajillas e incluso ruido procedente de la calle.

Cuando estás sentado sigues sintiendo el trajín del establecimiento incluso en las mesas más apartadas. Hay música de fondo que no molesta.

Está bien que algunos elementos lleven el logo de la franquicia como posa-cartas, servilleteros, tazas, etc.

A la hora de pagar siempre sorprende que los precios sean demasiado abusivos aun teniendo en cuenta que se sitúe en el centro.

### Puntos fuertes

- La marca es conocida
- Es un lugar de referencia
- Suele estar ubicado en zonas céntricas y comerciales
- Normalmente hay sitio para sentarse

### Puntos débiles

- Muy masificado (mesas muy juntas)
- Ambiente cargado
- Carta corriente
- Precios elevados
- Mobiliario descuidado
- Poco mantenimiento
- No existe zona de fumadores y no fumadores

### Opinión

Los precios nos parecen excesivos, no se corresponden con la calidad ni con el servicio que ofrecen, además el local tampoco está a la altura de los precios. Pensamos que la franquicia debería ofrecerte un mejor servicio dado el nombre al que representa, da sensación de un bar normal y no parece que estés pagando eso. Al ser un establecimiento dedicado al café no se espera que el café sea tan corriente y tampoco ofrecen gran variedad de tés.

### Observaciones

- La cafetera hace mucho ruido
- Indicaciones del baño nulas
- Decoración con motivos del propio establecimiento



## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Descripción

FastGood es un restaurante de comida rápida “de calidad” (avalado por Ferrán Adrià) combinado con una decoración moderna. Ofrecen bastante variedad.

### Valoración de la visita

Desde el exterior no llama excesivamente la atención ya que tiene una puerta no muy grande, pero sí que se aprecia una imagen muy cuidada y limpia.

Una vez dentro, si eres un visitante novel debes seguir los pasos que te indican en unos carteles colgados del techo, te sientes un poco perdido pero rápidamente entiendes el funcionamiento. Consiste en coger una cesta donde coges lo que quieres de la parte fría de la comida y posteriormente llevas la cesta a la caja donde pides la parte caliente de la comida y pagas, luego te lo llevan a la mesa.

Tienes diferentes sitios para sentarte: banquetas, sillas o sillones. Al sentarte la cesta molesta un poco, pero rápidamente te la retiran. El mobiliario y la decoración son bastante modernistas lo que te genera una sensación nueva. El ambiente dentro es tranquilo, sin mucho ruido, la única pega es que es un poco frío.

La comida caliente no tardan mucho en servirla, si has pedido

algún postre puedes decir que te lo sirvan más tarde. Los cubiertos y la mantelería son de usar y tirar.

El local por dentro está muy limpio, da la impresión de que todos los detalles están muy cuidados, nada improvisado.

### Puntos fuertes

- Carta diseñada por Ferrán Adrià (considerado el mejor Chef del mundo)
- La imagen corporativa y toda la decoración está muy cuidada
- Limpieza
- Normalmente hay sitio para sentarse
- Es un establecimiento innovador
- Buen servicio

### Puntos débiles

- Poco conocido (sólo está en Madrid, Barcelona, Valencia y Las Palmas)
- Un poco caro
- Te sientes torpe si no lo conoces
- Mala fama de ciertos restaurantes de comida rápida

### Opinión

Es un restaurante moderno, tanto en la concepción del servicio y la comida ofrecida como en la decoración de todo el establecimiento. Es algo diferente a todo. La opinión general es bastante buena ya que el establecimiento además se encuentra limpio y sirven bastante rápido. Parece estar destinado para comer rápido y con cierta calidad para las personas que no disponen de mucho tiempo para comer.

### Observaciones

- Buena relación entre carta, imagen corporativa y decoración
- El servicio es bastante amable.
- El aval de Ferrán Adrià es muy importante



## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Descripción

Segafredo es una cafetería que ofrece café de la marca que lleva por nombre, además ofrece otra serie de servicios genéricos como tetería, bocadillos, zumos, bollería, platos de comida, etc.

### Valoración de la visita

Antes de entrar es llamativa, la fachada de la cafetería recuerda un poco a una cabina telefónica de Londres, el rojo llama la atención y además la marca de café reconocida hacen que sea un lugar que pienses que pueda estar bien. A la hora de entrar la puerta es bastante pequeña.

La sensación una vez dentro de este establecimiento es bastante parecida a la de estar en un café&té pero con otra decoración. Un poco fría si lo que quieres es pasar un rato tranquilo. La carta ofrecida es bastante similar tanto en cantidad como en calidad si bien el interior parece un poco mejor cuidado. El mobiliario es muy corriente, no parece exclusivo de la franquicia y la decoración consta de fotografías de la vida cotidiana en una cafetería Segafredo.

En el interior te encuentras con bastantes elementos que llevan impreso la marca de la franquicia para apoyarse en esa marca conocida como reclamo.

Los precios son tendiendo a caros, también es una cafetería que se encuentra en el centro y la clientela es por lo general gente que entra a tomar cafés rápidos (no tienen muchos clientes para comer).

### Puntos fuertes

- La marca es conocida
- La marca además es un reconocido café
- Es un lugar de referencia
- Suele estar ubicado en zonas céntricas y comerciales
- Normalmente hay sitio para sentarse

### Puntos débiles

- Muy masificado (mesas muy juntas)
- Carta corriente
- Precios algo elevados
- Mobiliario algo descuidado
- Poco mantenimiento
- No existe zona de fumadores y no fumadores

### Opinión

Una vez más nos encontramos con una cafetería bastante normal que lo único que la distingue del resto es la marca que lleva por nombre. Este posiblemente sea el único hecho que la pueda hacer más reconocible a cualquier cafetería normal.

### Observaciones

- La cafetera hace mucho ruido
- Indicaciones del baño nulas
- Decoración con fotografías de la propia marca



## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Descripción

Cacao Cacao es una cafetería con servicio de café, bollería, carta y servicio de pequeña tienda de bombones.

### Valoración de la visita

Como primer detalle destaca la tienda de bombones dentro de la cafetería. La tienda puede conllevar a una pequeña tentación, que te incita a consumir bombones mientras estás con tu consumición. Está situado en una calle céntrica, pero hay que destacar que es una cafetería que puede pasar un poco desapercibida como tal negocio ya que es lo que se ha experimentado antes de conocerlo. Además, si uno se fija bien a través del cristal de la puerta, lo primero que se observa es la tienda, ya que está así distribuido en el interior. Lo primero que intuyes es que pueda ser un comercio o algo por el estilo, hasta que vas viendo los letreros y estampados en los cristales que te convencen del negocio que es exactamente. Por lo tanto es un punto a remarcar.

Valorando un poco el interior y su estancia, hemos de destacar que es un sitio confortable, limpio y bien iluminado pero que al mismo tiempo resulta un poco frío. Esto último lo podemos achacar a la decoración que no es para nada cargada teniendo paredes lisas y en pintura.

### Puntos fuertes

-Ofrece otro servicio (tienda que a priori puede parecer un punto fuerte)

-Está enclavado en una zona muy comercial.

-Mobiliario cuidado y de calidad

-Ambiente limpio

### Puntos débiles

-Masificado (mesas)

-Precios elevados

-No existe zona de fumadores y no fumadores

-Poco íntimo

-Nuevo (poco conocido)

-Puede pasar algo desapercibido por la calle.

### Opinión

Así como en la cafetería café&te, se valoraba los precios como altos solo en función a la zona en la que está situado el negocio, en este se le puede atribuir, a parte de la zona, al buen mantenimiento del mismo y del servicio. Aunque tenga menos tiempo se ve bastante más cuidado que el anterior y mejor mantenido.

En referencia a que la cafetería incorpore otro tipo de negocio como es el de la venta de bombones, nos parece algo prescindible y que no afecta de una manera directa al posible cliente de la cafetería y al mismo tiempo consideramos que alguien que quiere comprar bombones éste no va a ser su primer lugar de referencia.

### Observaciones

El servicio era todo extranjero en el momento del análisis

Ruidosa cafetera

Tiene servicio de restaurante y en su interior todas las mesas eran cuadradas menos una redonda preparada para 6 comensales, lo que nos hace intuir que el negocio de restaurante es un servicio muy limitado en Cacao.



## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Descripción

Vips es una cafetería que también ofrece servicio de comidas, batidos, zumos y además en algunos establecimientos incorpora tienda abierta en el mismo horario que la cafetería

### Valoración de la visita

Antes de entrar la fachada es limpia, acristalada con una puerta bastante amplia y con un cartel bastante grande y claro con el nombre.

Una vez dentro un detalle bastante importante es que te encuentras con un atril que te pide que esperes, este hecho que a priori puede parecer incómodo no lo parece tanto porque en breves segundos se acerca alguien del personal para preguntarte que deseas (si comer, tomar algo, etc.) y te acomodan según del sitio que disponen, este detalle te evita tener que estar pendiente de conseguir mesa o de no saber cuánto rato hay que esperar.

Una vez acomodado las mesas están delimitadas bien por mamparas bien por algún muro con ventanas, así estás en un espacio con algo más de intimidad. El establecimiento está muy

limpio y es amplio, además así se consigue mayor tranquilidad. La carta aunque tampoco presenta muchas novedades está presentada de una manera cuidadosa y con mucha mejor imagen. El servicio es bueno en general, los camareros son amables, te atienden enseguida y no tardan en servirte.

Los precios son un poco elevados pero también es verdad que da la impresión que lo ha valido más que en la visita al Segafredo o al Café&Té.

### Puntos fuertes

- Servicio atento y rápido
- Está enclavado en una zona muy comercial.
- Mobiliario cuidado y de calidad
- Ambiente limpio
- Mesas espaciadas y delimitadas

### Puntos débiles

- Precios algo elevados

### Opinión

El trato recibido desde que entras por la puerta te hace tener una primera buena impresión del establecimiento, lo que se traduce en una opinión bastante positiva. Después el servicio es bastante bueno y la carta que tienen está bastante cuidada al igual que la presentación de los productos. El establecimiento está bastante limpio y es bastante acogedor. La opinión general es buena.

### Observaciones

Cuando el establecimiento tiene tienda suele tener más movimiento y la entrada está más abierta a la calle. Tiene fama de ser caro.



## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Descripción

Starbucks Coffee es una cadena de cafés americana bastante afamada que ofrecen variedad de café acompañada con productos de bollería y algo de bocadillos.

### Valoración de la visita

El nombre es muy conocido por lo que se está extendiendo actualmente por lo que cuando pasas llama la atención, aunque solo está en grandes capitales.

Al entrar debes hacer fila para pedir, lo que no es agradable, tienes que elegir lo que quieres en la barra pagar y después cuando tienen tu café te llaman. Además el café te lo tienen que acabar de preparar a tu gusto en otra barra situada en el otro lado del local. Tampoco tienen gran variedad, lo único bueno que tiene es que siempre puedes encontrar algo de comer a cualquier hora del día, pero tampoco merece mucho la pena. Interiormente es bastante corriente en cuanto a la decoración y a la distribución de elementos. Debe bastante a toda la fama que ha adquirido en Estados Unidos y como otras muchas cosas acaban siendo acogidas en Europa con naturalidad, ya que el

modo en que sirven el café no es el propio de aquí (en cuanto a la taza). En cuanto al precio tampoco es barato.

### Puntos fuertes

- Muy famoso
- Siempre céntrico

### Puntos débiles

- Precios algo elevados
- Mobiliario poco cuidado
- Servicio lento (para ser un café)
- Café de dudosa calidad
- Carta bastante limitada tanto en cantidad como en calidad

### Opinión

Es una cafetería que su aspecto más reconocido es el nombre. El servicio es normal, la especie de autoservicio que tienen tampoco es algo que se pueda valorar muy bien. Además los productos que venden tampoco son de muy buena calidad y los precios no son muy baratos también porque se suele ubicar en sitios de referencia de las grandes ciudades en donde está. La opinión general es regular.

### Observaciones

Pensamos que mucha gente va solo por el nombre y el tipo de establecimiento más que por lo que ofrecen.



## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Descripción

El Lizarran es una taberna especializada en las tapas y las raciones. Con alguna que otra oferta especial de desayunos. Posee una pequeña carta para comer.

### Valoración de la visita

Es una cafetería muy acogedora, ya que posee en la decoración abundante madera y unos tonos de colores ocres o marrones, haciendo la estancia muy confortable. Si se pudiera asociar a alguna temática, que en principio no te da la sensación de que está ligado a ninguna, podría ser al de una casa rural de montaña. Pero esto puede cambiar, ya que visitando por ejemplo el Lizarran del Paseo de la Independencia de Zaragoza, te puedes encontrar también con otro tipo de mobiliario, como un barandado de acero o más cristal. La iluminación, que es buena, influye mucho en destacar esa calidad del mobiliario.

Se considera una de las mejores franquicias en tabernas a día de hoy, porque el servicio que presta (especialidad en tapas) tal vez no lo ofrezcan muchas más franquicias. Nombrarlo entre nosotros los que hemos hecho el análisis es tenerlo claro "vamos a una buena taberna", es decir, se ha conseguido ganar el prestigio que se busca en un negocio. El nombre.

Este servicio de tapas, lo ofrecen de una manera muy directa, (ya que es el punto fuerte de esta franquicia) es decir, en la barra del bar tienes tus pichos fuera o dentro de las cristaleras y tu puedes escoger entre la variedad cuando gustes, sin esperar a que el camarero te las sirva. Todos los pinchos llevan su correspondiente palillo, el cual dejas en el plato una vez te los hayas comido para que luego el camarero los cuente y te saque la cuenta de dinero. Lo consideramos una forma buena de agilizar el sistema, y que la clientela fluya de una manera rápida sin tiempos de espera. Tal vez lo consideramos un poco arriesgado porque seguro que hay muchos espabilados que se guardan algún que otro palillo en el bolsillo o simplemente lo tiran para que haya un menor conteo. También, de vez en cuando, sale una camarera por el bar ofreciéndote un determinando tipo de tapa en una bandeja, (como haciendo de mayordomo en una fiesta nupcial). Dijéramos que es una manera de tentar y seguir consumiendo. Por lo demás, consideramos el resto normal, vajilla corrientes, cafés corrientes... destacar que su sitio web es uno de los mejores que hemos visitado, poniéndolo todo bien claro y con un cuidado y estética bastante interesante.

En el Lizarran que se ha comentado anteriormente, el de Independencia de Zaragoza, hemos de destacar, que tiene una zona de mesas altas alargadas, y una zona (donde se sube unas pequeñas escaleras) con mesas normales. De esto podemos deducir que la parte de las mesas altas puede ser una zona rápida, mientras que la otra es para aquel que tenga intención de pasar un tiempo más prolongado dentro de la cafetería.

En cuanto a los precios los consideramos normales dentro de la zona en donde se encuentran estas franquicias y por trabajar bien la decoración y mobiliario del local



## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

### Puntos fuertes

- Las tapas
- El nombre
- Su página web
- Su estancia acogedora (éxito en su decoración)
- Autoservicio (los palillos)
- Situación en zonas muy comerciales

### Puntos débiles

- Masificado (mesas)
- No existe zona de fumadores y no fumadores
- Poco íntimo
- El autoservicio de tapas puede presentar sus riesgos

### Opinión

Dentro de todos los análisis efectuados, consideramos éste, a primera vista, uno de los mejores, por su rápido servicio, su estancia y el cuidado en el producto. Nos ha parecido muy importante el hecho de que su página web este tan trabajada. Consideramos un aspecto fundamental a día de hoy que esto sea así, ya que internet es uno de los medios más influyentes dentro de la sociedad. Es un lugar muy bueno para promocionar el negocio y que mejor forma de hacerlo que hacerlo en condiciones, cosa que con otras franquicias no hemos podido comprobar.

Una pega que podríamos sacar sería la falta de una zona más personal o íntima, donde puedas tomarte tu tapa o café más tranquilamente, dado el jaleo que se acostumbra a vivir esta franquicia. Podemos percatarnos que no sea intención la de este negocio el crear esto, pero nosotros consideramos que podrían crearse de una forma que no afectara tanto a la concepción visual social... dentro del mismo local. Será uno de los puntos a considerar de manera importante.

### Observaciones

- El servicio deja sensación a veces de no ser el suficiente en relación a la clientela que hay.
- Jaleo
- Ruidosa cafetera
- A veces te encuentras el suelo con que necesita ya la pasada de la escoba





## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Descripción

Restaurante de comida rápida. Ofrecen desde las clásicas hamburguesas de carne y pollo hasta yogures helados y zumos envasados.

### Valoración de la visita

Todo el mundo tiene más o menos claro que McDonald's es el restaurante de comida basura por excelencia. La idea que surgió hace tiempo de ofrecer comida recién hecha al momento, ha pasado factura. Y es que en el tema de los alimentos la sociedad debe de controlar ciertos parámetros de salubridad. No obstante, el hecho de que se piense de la manera "una vez al año no hace daño" hace que este tipo de negocios pueda seguir saliendo adelante, pero no por ello pueden dejar de tener esa fama de mala alimentación. Es por ello que en estos últimos años se esfuerzan en pregonar y sacar a la luz todos los procesos de producción que llevan sus carnes, desde que salen del matadero hasta que llegan a los restaurantes, mostrándote todo esto en el mismo mantel que te dan al coger tu bandeja con la comida. (No te convence para nada). También es por ello que estén

empezando a surgir restaurantes de comida rápida pero con el eslogan de calidad, como el fast good. Podemos considerar que rapidez – calidad pueden ir de la mano si se quiere y se trabaja bien. No tienen porque ser incompatibles.

Los restaurantes de McDonald's en concreto, no siguen una temática en su decoración, como pueden ser los Burger King con el beisbol americano, limitándose la ambientación a la colocación de mesas sillas o sillones corrientes y en sumo caso, a que ese mobiliario siga una línea dijéramos moderna en los últimos establecimientos que se montan.

Aquí lo que prima es la rapidez, dando ligeras pinceladas a la calidad de cara al exterior. Esta rapidez también se traduce en los elementos empleados para servir la comida. Lo único reutilizable es la bandeja, lo demás todo cartón o plásticos, evitándose así el esfuerzo de estar lavando constantemente vajilla con el consiguiente gasto de agua tiempo y personal. Podemos considerarlo un buen sistema pero que de cara a la clientela puede tener una imagen deficiente, de poca calidad.

### Puntos fuertes

- Mundialmente conocido
- Comida buena de sabor, amarga dulce que te engancha como la coca-cola
- Rapidez
- Barato
- menús especiales para pequeños, con promociones de vez en cuando de regalos en base a algún tema actual en los medios infantiles.
- Rentabilidad asegurada



## Visita a establecimientos



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

### Puntos débiles

- Mala fama en calidad
- Servicio normalmente de jóvenes que te dan la sensación de estar frustrados con el trabajo por la velocidad que llevan y la miseria que cobran. No te crea buena sintonía.
- Cuando hay bastante gente el servicio empeora por momentos en cuanto a la limpieza del comedor como en la de los baños
- Muchísima inversión (unos 600.000 euros)

### Opinión

Nos parece un buen ejemplo para intentar conseguir nuestros objetivos en el sentido de que es exactamente lo que no debemos hacer y lo que si debemos hacer. Dijéramos que este negocio, posee la paradoja de una mala fama en cuanto a calidad pero al mismo tiempo triunfa. A partir de aquí intentaremos en cierta manera conseguir ese triunfo pero sin caer en el mismo error que nos da como ejemplo el mismo McDonald, no solo refiriéndonos a la calidad, sino a la ambientación del mismo, que es muy sencilla. Es decir, analizaremos el... ¿Qué tiene exactamente el McDonald's para que con su mala fama triunfe?

### Observaciones

- Mucha gente de clase alta lleva a sus niños a celebrar sus fiestas de cumpleaños al McDonald's





## Visita a establecimientos



### documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### El ladrón de Bagdad

#### Descripción

Cafetería y tetería. No tienen carta y no ofrecen bollería pero si una pequeña variedad de cervezas y té.

#### Valoración de la visita

No es una franquicia, si no un “bar” corriente con una temática concreta en su decoración y mobiliario. Esta temática es representar el estilo morisco, de ahí su nombre. Creemos que está bastante logrado lo que se quiere representar. El exterior es exactamente como podrías encontrarlo en un lugar del medio oriente. Dentro posee unas paredes recargadas de pequeños objetos como teteras y cuadros con fotos de personas vestidas con chilabas al mismo tiempo que escritos en árabe y en español, dándote la sensación en algunos que aluden a la presencia española en el Sahara, es decir, los años 60 y 70. El mobiliario tiene una línea característica del mundo árabe, sobre todo el que hay detrás de la barra dónde guardan los licores. Las paredes están forradas con papel que dan el pego a madera, disimulando que son papel precisamente con esa carga de objetos colocados. El suelo es madera que emite un sonido en cada pisada característico de un salón del oeste.

En el techo nos percatamos de que hay 6 ventiladores de techo, valga la redundancia, y podemos comprobar que el aire que emiten es de una manera directa, sin que te llegue a molestar,

que no limpia el aire porque eso lo hacen los que succionan, pero que sin embargo notas como por ejemplo el humo de un cigarro no llega a molestarte porque se “deshace” al momento. Puede ser interesante para aquellos locales que no poseen el punto fuerte de tener dos zonas preparadas para ello.

La iluminación es buena y acogedora, tono amarillento cálido y relajado.

#### Puntos fuertes

- Escenifica una temática
- Muy bien ambientada esa temática
- Bien situado (avenida principal del barrio)
- Rapidez (local pequeño)
- Puede tener una pequeña terraza

#### Puntos débiles

- Pequeño
- Ofrecen más de lo mismo
- La entrada con doble puerta

#### Opinión

Comentar que la entrada se hace con una doble puerta, es decir, después de pasar la primera recorres un pequeño pasillo de dos pasos hasta encontrarte con otra puerta. Esto no lo vemos como algo muy a favor del local, debido a sus dimensiones, ya que le come mucho espacio y en el sentido acústico tampoco es un lugar donde pongan la música alta. No es un pub.

En líneas generales lo vemos muy bien trabajado el tema de la ambientación del local, cosa que creemos que no se corresponde con el mobiliario de la terraza, que es de publicidad.

#### Observaciones

- También tiene los bajos de la barra para depositar ahí el papel cigarros y demás.



## Valoración de los establecimientos

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Aspectos a valorar	Ponderación	Café& Té	Segaf redo	Fast Good	Cacao cacao	Starbucks	Vips	Lizarrán	McDonald's	El ladrón de Bagdad
Limpieza	X3	4	6	8	8	5	8	7	6	8
Servicio	X2	6	6	7	8	5	7	7	5	7
Rapidez	X2	6	6	6	7	5	7	7	8	7
Comodidad	X2	5	5	6	8	6	8	7	4	7
Calidad de productos	X3	4	4	7	7	2	6	8	3	7
Precio	X3	2	3	5	3	2	3	6	7	6
Relación Calidad/Precio	X2	3	4	6	5	2	5	7	5	6
Amabilidad	X2	7	7	7	8	6	8	6	4	8
Mobiliario	X2	4	6	9	8	5	8	8	6	9
Decoración	X2	7	7	10	7	5	8	8	4	9
Lavabos	X1	7	7	9	7	7	7	7	4	9
Señalética	X1	4	5	8	7	6	7	6	6	5
Objetos propios	X2	6	4	8	7	6	7	7	4	4
Música/TV	X1	6	5	5	5	5	5	6	5	6
<b>TOTAL</b>	<b>x28</b>	<b>4,96</b>	<b>5,07</b>	<b>7,14</b>	<b>6,75</b>	<b>4,46</b>	<b>6,64</b>	<b>6,86</b>	<b>5,107</b>	<b>7,03</b>



## Conclusiones visitas



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Considerábamos un aspecto fundamental realizar esta serie de visitas para conseguir conclusiones de como están conformados realmente los locales de las franquicias, así como averiguar el día a día, la interacción – actitud del público con los mobiliarios y la distribución espacial y en definitiva analizar cual es son los puntos a destacar que confieren a dicha franquicia éxito, estancamiento o fracaso según fuera la visitada.

A vista de lo descrito, se puede comprobar la variedad de las líneas de los mobiliarios utilizados, llegando a ser desde lo más simple hasta lo más trabajado sin que esto último llegue a significar un mayor “elitismo”, como pudimos comprobar en “El ladrón de Bagdad”, lugar asequible para todos con una línea muy marcada y trabajada para reflejar una temática concreta. Se descubrieron que ciertas firmas hacen grandes inversiones en mimar mucho la línea del mobiliario y la conformación del local, para dotarlo principalmente de una seña muy identificativa con la firma, es decir, el objeto de conseguir que la decoración y distribución se identifique al momento con dicha firma: . Con ello pretendemos decir que no por el hecho de estar muy trabajado se llega a conseguir esa identificación: un lizzarran tal vez puedas descubrir que estás en él por la variedad de tapas que tienen en sus vitrinas pero por su mobiliario podrías asociarlo perfectamente a otro de la competencia..

La configuración espacial de todos ellos, al margen de cómo sean las características del local y exceptuando el Fast Good (descrito anteriormente), observamos que ninguno se sale de la tónica habitual: su barra con vitrinas a un lado y mesas y sillas al otro. El guión del cliente es prácticamente el mismo para todos, ir a la barra a pedir y luego quedarse en ella o sentarse en una mesa o ir directamente a la mesa esperar a que le sirvan.

Con respecto al mantenimiento, se pudo ver que no hay un cuidado especial en algunos, Por ejemplo en el tema de la limpieza tenemos el caso del Café&Té y Segafredo, con dos puntuaciones bastante bajas extraídas de la tabla de valoración: había muchos restos de basura desperdigados por el suelo, sobre todo en los bajos de la barra, una costumbre que consideramos bastante obsoleta de cara al buen ver del local.

Observando un poco la ambientación músico/visual, nos ha parecido que en la mayoría de los establecimientos analizados, no hay una

especial atención: música demasiado alta, o poco acorde a lo que correspondería al sitio... O en el tema visual con una tv olvidada, arrinconada con poco ángulo de visión y sin atención por parte del público. Aunque también es cierto que no consideramos esto último como algo a destacar, quedando dijéramos a un segundo plano para simplemente ambientar el local o hacerlo mas ameno, más “salón”. (de hecho está ponderada con un x1). También el ruido ambiental era bastante considerable en algunos locales, ya sea el barullo o la propia cafetera moliendo el café, algo bastante molesto pero muy asimilado por el público.

La luz por lo general era artificial (obligada por las características de los locales en este caso) y bastante buena en la mayoría, pero no nos dio la sensación de que en alguno de ellos se hiciera un esfuerzo especial por la sostenibilidad: el ahorro o el bajo consumo.

La calidad/precio también se ha dejado notar por su baja puntuación. En general vemos un precio algo elevado en todos los sitios para la calidad o cantidad que se nos ofrecía. No podemos llegar a decir de ninguno “pues es un sitio barato”, exceptuando un McDonald’s, que como todos, sabemos sus formas de trabajar y que calidad.

En definitiva, analizando un poco las puntuaciones totales de los diferentes establecimientos, vemos que las más altas corresponden al Fast Good y El Ladrón de Bagdad, un lugar de reciente creación y el otro un lugar situado en un barrio residencial como negocio autónomo donde el ajetreo de gente no es para nada considerable. Por el contrario vemos que las puntuaciones mas bajas según nuestro criterio les corresponde a franquicias que se encuentran asentadas totalmente en el mercado, Starbucks, Café&Té, Segafredo... y que gracias a su ubicación y nombre reciben una clientela fija más la de paso y que por desgracia dejan otros aspectos como el mantenimiento, la relación calidad precio o el trato personal un poco descuidada.



# Breve estudio de las imágenes corporativas

Como detalle principal a destacar de las imágenes corporativas estudiadas, decir que el color o los colores predominantes de la mayoría van a ser por lo general colores cálidos. Un alto uso del rojo y una tipografía de lo más variada.

Podemos decir que McDonald's utiliza en muchas ocasiones su imago tipo, que sería básicamente la M amarilla. No así de los demás, ya que nunca nos lo hemos encontrado separado del isotipo.

Comentar de los imago tipos, que muchos de ellos tienen relación directa con el tipo de negocio que representa, así tenemos Il pastificio con la imagen algo abstracta de un pizzero o Cacao Cacao con las bolas de cacao. Igualmente Lizarran con la representación gráfica de la mano cogiendo un pincho (Taberna de tapas) y cierto toque de aire vasco en la tipografía. De esta manera se evita poner en texto lo que la misma imagen representa (véase Starbucks con el texto coffe, ya que no aparece ninguna imagen representando el café). Otros no utilizan ni imagen ni texto de detalle, pero el hecho de estar estas empresas tan consolidadas en el mercado ya te informan del negocio al que se dedican (caso de Vips o Segafredo)

Señalar que en Starbucks, el imago tipo utilizado es una sirena, y que éste ha sido modificado en ciertas ocasiones por la controversia que originaba el primero utilizado, siendo una sirena de dos colas y abiertas, llegando al final a mostrar sólo la parte superior de ella.

De fast good podemos deducir que su logotipo con pocos detalles y tipografía lisa nos trasmite sensación de limpieza con ese color verde lechuga de fondo. Lo consideramos un logotipo muy sencillo y al mismo tiempo muy logrado ya que es un negocio que tiene por emblema la comida rápida, sana y limpia.

Del Il pastificio nos encontramos con una tipografía alargada muy dinámica que nos dan esa sensación de estilo

clásico o sitio de calidad, es decir, que no nos vamos a encontrar un restaurante de comida rápida ni nada por el estilo.



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



## Test de usuarios



documentación

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Encuesta anónima:

Sexo:

Edad:

Nivel adquisitivo (alto, medio alto, medio, medio bajo o bajo):

Valora de 1(muy mal) a 10(muy bien) los siguientes establecimientos (solo en los que has estado), teniendo en cuenta todos los aspectos (limpieza, calidad, comida, servicio, precio, etc.):

Café&Té (Independencia):

Segafredo (Sagasta):

FastGood (Madrid, Barcelona):

CacaoCacao (Cinco de Marzo):

Starbucks (Madrid, Barcelona):

Vips (Plaza Aragón):

Lizarran (Independencia):

McDonald's (Plaza España):

El ladrón de Bagdad (Almozara):

La mona lisa (Almozara):

¿A qué le das más importancia en estos establecimientos?

Respuesta:

Nombra los cinco aspectos que más valores de la siguiente lista por orden de importancia:

Limpieza, Servicio, Rapidez, Comodidad, Calidad de los productos, Precio, Relación Calidad /Precio, Amabilidad, Mobiliario decoración, Lavabos, Señalética, Música/Tv

Respuesta:

¿Qué te gustaría que hubiera en estos establecimientos o qué

hechas en falta?

Respuesta:

Visitas medias que realizas a este tipo de establecimientos a la semana:

Respuesta:

¿Cuál es tu establecimiento más frecuentado?

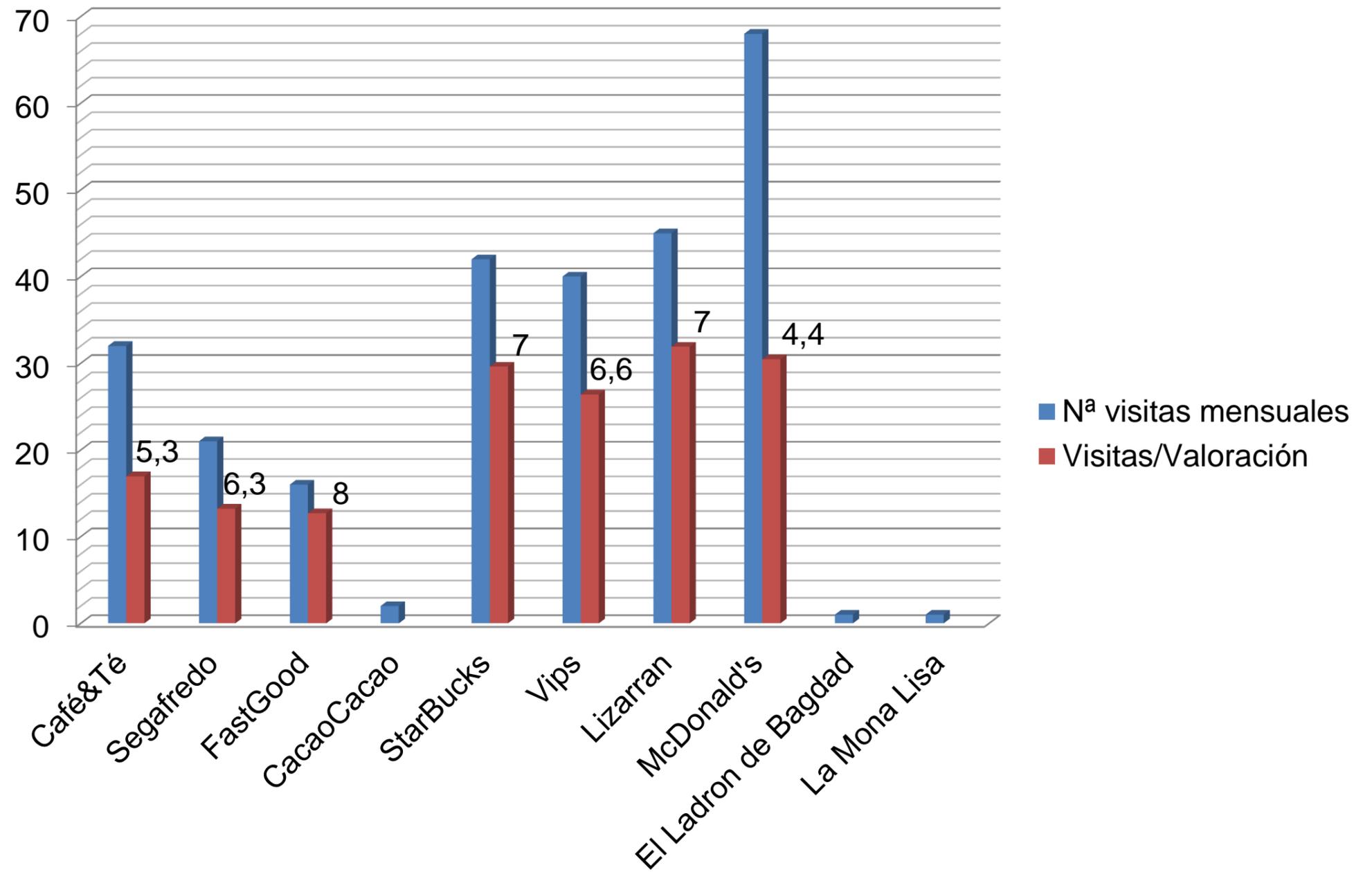
Respuesta:

Esta encuesta fue pasada a los usuarios y posteriormente mostraremos los resultados obtenidos y las conclusiones de ellas.



# Test de usuarios, resultados

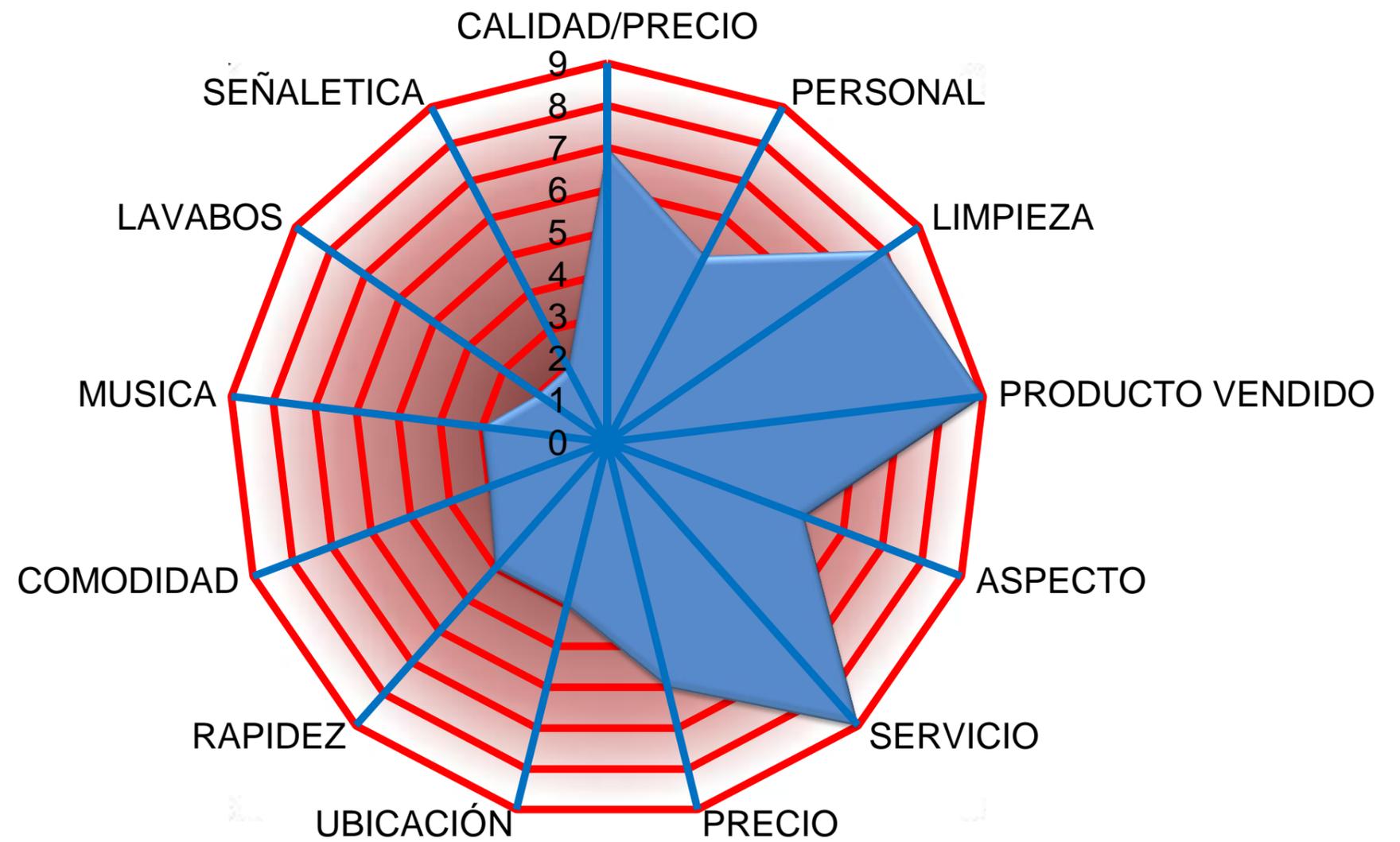
- Introducción
- Estudio de mercado
- Estudio de los usuarios
- Análisis mercado**
- Conceptos generados
- Alternativas elegidas
- Desarrollo
- Presentación





# Test de usuarios, resultados

## Valoración de aspectos



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



## Test de usuarios, resultados

### Algunos aspectos sugeridos



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



## Test de usuario, conclusiones

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Después de pasar la encuesta entre usuarios entre que frecuentaban diferentes franquicias para que nos dieran su opinión acerca de estas hemos obtenido una serie de conclusiones que a continuación nos disponemos a comentar.

En primer lugar cabe destacar que las respuestas obtenidas en los test fueron muy personales por lo que es complejo intentar extraer objetivos comunes para crear una marca que satisfaga a un máximo de personas. Las respuesta se enmarcaban en el ámbito de gustos personales y es muy complicado contentar a todos.

Si bien hemos obtenido una serie de tablas de valoraciones de los distintos locales que nosotros mismos visitamos y pudimos comprobar que en la mayoría encajaban bastante con nuestras valoraciones y con la opinión general que tiene cada uno de los establecimientos, por poner un ejemplo, el McDonald's todo el mundo lo considera un establecimiento de comida de dudosa calidad. Esto se aprecia en la tabla de valoraciones vista anteriormente donde también se aprecia que los establecimientos que en general tienen buena imagen y son más conocidos no sólo son más visitados sino que también obtienen mejores valoraciones por parte de los usuarios.

En la siguiente tabla hemos intentado poner en común la importancia que los usuarios dan a diferentes aspectos importantes a nuestro parecer dentro de un establecimiento. Se observa que la calidad/precio, el servicio, la calidad de los productos y la limpieza son los aspectos más valorados. Por el contrario los lavabos, la señalética y el aspecto general no están tan valorados.

Dentro del test también pedimos a los usuarios que nos proporcionarán diferentes aspectos que les gustaría que ofertaran estos establecimientos, es decir, que echaran en falta. De esta tabla se pueden extraer aspectos importantes para

nuestro diseño de franquicia posterior. La amplitud y la mejora de la calidad/precio fueron los aspectos más demandados por lo usuarios. En un segundo plano quedaron todos los demás aproximadamente en igual de importancia.

Esperábamos obtener más participación de los usuarios por lo que las encuestas no fueron todo lo aprovechables que hubiéramos querido, de todas maneras hemos obtenido datos acerca de los gustos, las preferencias y las demandas de los usuarios de este tipo de establecimientos que sin duda tendremos en cuenta en nuestras propuestas de nuevos diseño. Este es uno de los puntos de los que luego nacerán las ideas.



# Tabla imagen-funcionalidad

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

			Café&Té	Segafredo	FastGood	Cacao Cacao	Starbucks	Vips	Lizarrán	McDonald's	El ladrón de Bagdad	La Mona Lisa	
VALORES DE LA IMAGEN	CLIENTELA	JOVEN	X	X	X		X	X		X	X	X	
		ADULTO+NIÑOS								X			
		ADULTO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		JUBILADO	X	X									
	PRECIO	CARO	X	X		X			X	X			X
		MEDIO			X			X				X	
		BARATO									X		
	PRODUCTOS	PROPIOS			X	X	X	X		X	X		
		VARIEDAD	X		X	X	X	X	X	X			X
		CALIDAD			X	X				X			X
	SERVICIO	A MESAS	X	X	X				X				
		PARA NIÑOS									X		
		WI-FI											
		AMABLE			X				X			X	X
		AUTOSERVICIO			X			X		X			
		PERSONALIZADO											
		DE TERRAZA	X	X			X				X	X	X
		PUB										X	X
	AMBIENTE	ACOGEDOR				X		X	X	X		X	X
		FRÍO	X	X	X			X			X		
ESTATUS SOCIAL		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
TEMÁTICA/CULTURA	MODERNA			X	X	X	X	X		X			
	CLÁSICA	X	X									X	
	RÚSTICA								X				
	EXÓTICA										X		
	OCCIDENTAL			X				X					
	SIN TEMÁTICA												
FUNCIONALIDAD	MOBILIARIO	MESAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		MESAS ALTAS		X	X	X	X		X				X
		BARRA	X	X		X			X			X	X
		SILLONES/SOFÁS			X			X	X				
		PARA NIÑOS									X		
	PUBLI DISTRIBUCIÓN	SI						X			X		
		NO	X	X	X	X			X	X		X	X
		LOCALES GRANDES			X				X		X		
		LOCALES MEDIANOS	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X
		LOCALES PEQUEÑOS	X									X	
ESPACIOS AMPLIOS				X			X				X		
ESPACIOS JUSTOS	X	X	X			X		X	X	X			



## Conclusiones de la tabla imagen-funcionalidad

Gracias a la tabla imagen-funcionalidad de las diferentes firmas analizadas averiguaremos en que medida se encuentran los valores representativos generales para este tipo de negocios, concluyendo cuales son los más abundantes o comunes y cuales son los que mas escasean. Con estos últimos podremos tener una serie de referencias que precisamente escaseen en este mercado y así poder innovar con mayor facilidad a la hora de sacar nuestros conceptos. Así pues esto será lo aprovechable realmente en esta tabla: los “huecos”. Destacaremos los siguientes :

1. Establecimiento con clientela adulto + niño
2. Establecimiento con clientela jubilada
3. Establecimiento barato
4. Establecimiento con servicio a mesas
5. Establecimiento con servicio para niños
6. Establecimiento con servicio wi-fi
7. Establecimiento con servicio amable
8. Establecimiento con servicio de pub
9. Establecimiento con servicio para clase alta
10. Establecimiento con servicio clase baja
11. Establecimiento con estilo rustico
12. Establecimiento con estilo clásico
13. Establecimiento con estilo exótico
14. Establecimiento con estilo occidental
15. Establecimiento sin estilo alguno o sin temática
16. Establecimiento con mobiliario para niños
17. Establecimiento con sillones/sofás
18. Establecimiento sin publicidad
19. Establecimiento grande
20. Establecimiento pequeño
21. Establecimiento con amplitud

Por contra, podríamos destacar algunos de lo más comunes, teniéndolo también como referencia y estudiar si resultaría beneficioso incorporarlo o pudiera ser excluyente para innovar:

1. Establecimiento con clientela adulto
2. Establecimiento de clase media
3. Establecimiento con mesas
4. Establecimiento mediano
5. Establecimiento con poca amplitud
6. Establecimiento sin publicidad

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



## Valores de la imagen de

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

VALORES	IMAGEN GRÁFICA						APLICACIONES				
	SIMBOLO	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	MASCOTA/FOTOGRAFIA	MERCHANDISING	PAPELERÍA	MOBILIARIO	LOCAL	UBICACIÓN	
VALORES DE LA IMAGEN	CLIENTELA	JOVEN	NO TIENE			NO TIENE	NO TIENE				
		ADULTA	X	X	X			X			
		JUBILADO		X	X			X			
	PRECIO	CARO								X	
	PRODUCTOS	VARIADOS	X								
	SERVICIO	A MESAS									
		DE TERRAZA									X
	AMBIENTE	FRÍO						X	X		
	ESTATUS	CLASE MEDIA		X	X				X		
	TEMÁTICA	CLÁSICA	X	X	X				X		

*En líneas generales podemos considerar que la imagen de Café&Té es bastante conservadora, ya que por un lado parece dirigida a un público de edad adulta y por otro no se sale de la línea y colores usados por la mayoría de las cafeterías, suelen usar colores tierra y rojos, estos dos rasgos nos hacen ver que la clientela habitual es adulta y se puede comprobar que generalmente es así. Por otro lado, el precio suele ser elevado, esto es debido a que sus locales se encuentran en los centros de las ciudades, en centros comerciales o lugares de referencia de las ciudades como pueden ser estación de tres, autobuses o aeropuertos. El nombre del establecimiento expresa que es un sitio con variedad de té y de café pero además ofrecen una serie de productos que*

*no se ven reflejados en su imagen como por ejemplo bocadillos o pizzas. La ubicación de estos locales dan pie a que puedan montar terrazas en el exterior ya que muchas veces suelen estar en grandes avenidas donde se puede poner terraza. No es un sitio elitista aunque sea caro, este hecho simplemente es así porque se encuentra ubicado en sitios privilegiados. La temática es muy clásica, tratando temas de la obtención del café y con una decoración bastante antigua, este hecho enlaza con el inicio de que es un lugar bastante orientado a personas adultas y jubilados que también se encuentran bastantes.*



## Valores de la imagen de

VALORES	IMAGEN GRÁFICA						APLICACIONES					
	SIMBOLO	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	MASCOTA/FOTOGRAFIA	MERCHANDISING	PAPELERÍA	MOBILIARIO	LOCAL	UBICACIÓN		
VALORES DE LA IMAGEN	CLIENTELA	JOVEN	NO TIENE	X	X	X	NO TIENE	NO TIENE	NO TIENE	X	X	X
		ADULTO		X	X						X	X
	PRECIO	MEDIO										
		PROPIOS			X				X	X		
		VARIEDAD										
	PRODUCTOS	CALIDAD			X				X	X		
		A MESAS										
		AMABLE				X			X			
	SERVICIO	AUTOSERVICIO		X								
		FRÍO		X	X	X			X	X		
	AMBIENTE	CLASE MEDIA										
	ESTATUS	OCCIDENTAL		X	X				X	X		
TEMÁTICA	MODERNA		X	X	X			X	X			

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

*La imagen de este establecimiento esta claramente dirigida a un público joven y actual, para empezar el hecho de que el nombre está compuesto por palabras inglesas es un hecho claro. Los colores también son juveniles al igual que su mobiliario y toda la decoración del local, todos estos puntos van en consonancia haciendo de este establecimiento un lugar moderno y original. También cabe destacar que el sitio es bastante reciente y por ello puede ser desconocido y ser también una novedad lo que también refuerza la idea de moderno. Al ser un sitio poco reconocido no se transmite ningún valor acerca del precio. El*

*hecho de ser un restaurante de comida rápida representa que tienen sus propios productos y su propia carta además también se puede intuir el hecho de ser un autoservicio. El ambiente es frío, esto se transmite desde el logotipo hasta el mobiliario, todo en sintonía. La temática viene reflejada por el nombre, así como por los colores corporativos y por el logotipo, es claro que se trata de un sitio moderno.*



## Valores de la imagen de

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

VALORES	IMAGEN GRÁFICA						APLICACIONES					
	SIMBOLO	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	MASCOTA/FOTOGRAFIA	MERCHANDISING	PAPELERÍA	MOBILIARIO	LOCAL	UBICACIÓN		
IMAGEN	CLIENTELA	JOVEN	NO TIENE									
		ADULTO		X	X	X			X	X	X	
		JUBILADO										
	PRECIO	CARO		X							X	
	SERVICIO	A MESAS DE TERRAZA										X
		FRÍO		X	X	X			X	X		
	ESTATUS	CLASE MEDIA		X	X							
	TEMÁTICA	CLÁSICA		X		X				X	X	

*En este caso el nombre cobra importancia ya que es una marca de café que cuenta con su propia serie de cafeterías lo que le da ya un valor añadido a toda su imagen porque la gente ya lo puede conocer de antes. A partir de este punto cabe reseñar que tanto el hecho del nombre de una marca de café como el logotipo y los colores indican en cierta medida que el establecimiento va orientado a personas adultas. Además el hecho de que el nombre sea el de una marca de café también es síntoma de ser un lugar con precios caros, también debe incluirse aquí que esta franquicia no se puede encontrar en cualquier sitio, está en lugares privilegiados dentro de ciudades*

*importantes. En cuanto al color, no se sale de la línea general de cafeterías que usan colores tierra o rojos, en este caso es el rojo, por lo que también podemos decir que es bastante clásica en su planteamiento. Por el nombre y el logotipo también es indicativo que es un lugar para la clase media, no es un lugar elitista aunque los precios no sean lo más competitivos. En general este establecimiento está bien ubicado entre el resto de cafeterías de su mismo tipo.*



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

VALORES	IMAGEN GRÁFICA						APLICACIONES						
	SIMBOLO	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	MASCOTA/FOTOGRAFIA	MERCHANDISING	PAPELERÍA	MOBILIARIO	LOCAL	UBICACIÓN			
VALORES DE LA IMAGEN	CLIENTELA	ADULTO	NO TIENE	X	X		NO TIENE	NO TIENE	X	X	X	X	
	PRECIO	CARO							X	X	X	X	
	PRODUCTOS	PROPIOS			X								
		VARIEDAD		X	X			X					
		CALIDAD							X	X	X	X	
	AMBIENTE	ACOGEDOR				X			X				
	ESTATUS	CLASE MEDIA											
	TEMÁTICA	MODERNA							X	X			

Este establecimiento no es una franquicia pero es igualmente analizado por el interés que tiene la manera de transmitir los valores de la imagen, teniendo en cuenta además que al no ser franquicia posiblemente no sea tan conocido como otro establecimiento que tiene locales por diversos sitios.

En primer lugar cabe destacar que el nombre gira en torno al chocolate lo cual representa que tiene gran variedad de este producto, no en vano el nombre es repetitivo lo que significa que incide en la idea del chocolate. El consumo de chocolate como algo exquisito está orientado a un público adulto por lo que tanto el nombre y el logotipo como toda la decoración del local

está dirigida a este público.

El mobiliario de una cierta calidad así como los acabados de la decoración del local nos transmite que es un establecimiento con precios algo elevados pero esta decoración también hace que el lugar sea acogedor.

El hecho de ser una tienda de chocolates quedando la cafetería en un segundo plano también es indicativo de la exclusividad del sitio.



## Valores de la imagen de

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

VALORES	IMAGEN GRÁFICA						APLICACIONES				
	SIMBOLO	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	MASCOTA/FOTOGRAFIA	MERCHANDISING	PAPELERÍA	MOBILIARIO	LOCAL	UBICACIÓN	
VALORES DE LA IMAGEN	CLIENTELA	JOVEN			X			X	X		
		ADULTO	X	X				X	X	X	
	PRECIO	CARO	X								
		VARIEDAD									
	SERVICIO	A MESAS									
		AMABLE									
	AMBIENTE	ACOGEDOR						X	X		
	ESTATUS	CLASE MEDIA									
	TEMÁTICA	MODERNA		X	X				X	X	
		OCCIDENTAL	X	X							

El "vips" está considerado de por sí un sitio caro aunque realmente sus precios tampoco sean excesivamente elevados esto viene directamente relacionado al nombre del establecimiento y a la asociación que se hace instintivamente. También es verdad que los precios son considerados caros en relación con el servicio y productos que ofrecen.

Tanto por la ubicación de los locales como por la decoración de ellos, suelen ser bastante modernos, está claro que están orientados hacia un público joven o adulto no

excesivamente mayor.

Por el trato recibido y por las características del local, ya que las mesas suelen estar un poco aisladas unas de otras se genera un ambiente acogedor, es posible que aquí venga relacionado el precio más alto existente en este establecimiento.

El nombre en inglés también transmite ciertos valores de modernidad, así como de calidad.

## Valores de la imagen de



documentación



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

VALORES	IMAGEN GRÁFICA						APLICACIONES				
	SIMBOLO	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	MASCOTA/FOTOGRAFIA	MERCHANDISING	PAPELERÍA	MOBILIARIO	LOCAL	UBICACIÓN	
VALORES DE LA IMAGEN	CLIENTELA	JOVEN	X		X			X	X		
		ADULTO		X							
	PRECIO	MEDIO									
	PRODUCTOS	PROPIOS	X								
		VARIEDAD									
	SERVICIO	AUTOSERVICIO									
		DE TERRAZA									
	AMBIENTE	FRÍO						X	X		
	ESTATUS	CLASE MEDIA									
TEMÁTICA	MODERNA			X							

Es complicado reconocer los valores de la imagen que inicialmente se quieren transmitir cuando un establecimiento es muy famoso y se ha implantado ya en nuestro país con un gran éxito a sus espaldas.

Es necesario leer el nombre del establecimiento para saber qué nos pueden ofrecer ya que la sirena que aparece en el logotipo no nos da ninguna idea (ruido). Si leemos el nombre ya nos queda más claro que es un lugar centrado en el café.

El nombre del sitio así como el mecanismo de

funcionamiento nos hace pensar que está orientado al público joven y adulto.

La temática se puede considerar moderna, es un establecimiento traído de Estados Unidos que se puede considerar un lugar más adelantado que España.

Por lo general los locales suelen generar un ambiente frío, están pensados para tomar un café rápido.



## Valores de la imagen de



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

VALORES	IMAGEN GRÁFICA						APLICACIONES				
	SIMBOLO	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	MASCOTA/FOTOGRAFIA	MERCHANDISING	PAPELERÍA	MOBILIARIO	LOCAL	UBICACIÓN	
CLIENTELA	ADULTA	X	X	X	X	NO TIENE	NO TIENE		X		
PRECIO	CARO	X		X						X	
PRODUCTOS	PROPIOS			X							
	VARIADOS										
	CALIDAD			X							
SERVICIO	AUTOSERVICIO	X									
AMBIENTE	ACOGEDOR			X				X	X		
ESTATUS	CLASE MEDIA										
TEMÁTICA	RÚSTICA			X	X			X	X		

Este establecimiento esta orientado claramente a un público adulto, lo suficientemente mayor como para salir a tomar tapas. El logotipo da una idea bastante acertada de lo que te puedes encontrar dentro. El mobiliario es típico de una taberna lo cual también va dirigido a un público adulto como hemos dicho anteriormente.

El hecho de incluir en el nombre "tabernas selectas" da una impresión de precios algo elevados al igual que de

productos de calidad.

La mano con el pintxo trasmite de una manera sutil cual es el funcionamiento del establecimiento por lo que está muy bien conseguido.

Tango el logotipo como el mobiliario y la decoración general del local representa muy bien la temática rústica del establecimiento.



## Valores de la imagen de

- Introducción
- Estudio de mercado
- Estudio de los usuarios
- Análisis mercado
- Conceptos generados**
- Alternativas elegidas
- Desarrollo
- Presentación

VALORES	IMAGEN GRÁFICA						APLICACIONES				
	SIMBOLO	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	MASCOTA/FOTOGRAFIA	MERCHANDISING	PAPELERÍA	MOBILIARIO	LOCAL	UBICACIÓN	
VALORES DE LA IMAGEN	CLIENTELA	JOVEN								X	
		ADULTA+NIÑOS	X			X	X		X	X	
		ADULTA									
	PRECIO	BARATO		X	X			X			
	PRODUCTOS	PROPIOS									
	SERVICIO	PARA NIÑOS	X			X	X		X		
		DE TERRAZA									
	AMBIENTE	FRÍO	X			X			X		
	ESTATUS	CLASE MEDIA				X					
TEMÁTICA	MODERNA	X						X			
RUIDO			X								

*Empezando por la clientela joven, el hecho de ser un restaurante de comida rápida y la ubicación son las únicas razones por las que transmiten que sea un lugar para ellos. A juzgar por los colores corporativos así como por el nombre (dado también a la mascota del establecimiento) hace ver que es un lugar destinado para un público familiar, es decir, adultos con hijos. La existencia de mesas especiales para niños así como zonas de juegos en los locales también es un hecho que subraya este valor.*

El logotipo sin ningún indicio de ostentación transmite que el sitio es barato, además el hecho de ser un establecimiento de comida rápida también sugiere esta idea.

Tanto la mascota como las zonas de juegos unidos al mobiliario infantil transmiten que hay un servicio especial para niños con menús pensados especialmente para ellos.

La temática, como ya hemos comentado anteriormente en otro establecimiento, es moderna, es un establecimiento americano traído aquí y que funciona muy bien.

Hemos considerado que el nombre (sin conocer el establecimiento y la mascota que lleva el mismo nombre) es ruido ya que no trasmite nada.



## Valores de la imagen de “El ladrón de Bagdad”

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

VALORES	IMAGEN GRÁFICA						APLICACIONES					
	SIMBOLO	NOMBRE	LOGOTIPO	COLORES CORPORATIVOS	MASCOTA/FOTOGRAFIA	MERCHANDISING	PAPELERÍA	MOBILIARIO	LOCAL	UBICACIÓN		
VALORES DE LA IMAGEN	CLIENTELA	JOVEN	NO TIENE								X	
		ADULTO		X	X	X			X	X	X	
	PRECIO	MEDIO		X	X			X	X			
	SERVICIO	AMABLE										
		DE TERRAZA										
	AMBIENTE	ACOGEDOR							X	X		
	ESTATUS	CLASE MEDIA		X	X	X			X	X		
TEMÁTICA	EXÓTICA		X	X	X			X	X			

El ladrón de Bagdad es también un bar único, es decir, no es una franquicia. Por ello como ya hemos comentado anteriormente lo que trasmite la imagen está menos contaminado con informaciones o publicidad que pueden acompañar a las grandes franquicias. Además en este caso se añade que no tiene ni imagotipo ni ninguna imagen de referencia del establecimiento por lo que el logotipo se reduce al nombre.

Por el nombre se trasmite el tipo de público al que va dirigido y también la temática que en este caso es exótica. Todo

el mobiliario y la decoración del local giran en torno a la temática por lo que estos son los medios de transmisión de estos valores.

Es complicado obtener más valores de la imagen teniendo en cuenta que el establecimiento no tiene imagen como tal por lo que también podemos concluir en este apartado que es importante tener una imagen para ser recordado y reconocido con mayor facilidad.



## Estudios alimenticios

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Hemos querido añadir en la documentación un punto que a nuestro entender es bastante importante teniendo en cuenta que la franquicia a desarrollar se encuentra dentro del sector de la hostelería lo que va directamente relacionado con las costumbres alimenticias. Existe un crecimiento de la preocupación sobre los hábitos alimenticios y hemos querido añadir un artículo sobre uno de los múltiples estudios que se han realizado sobre este tema para ilustrarlo.

***“Parece claro que una de las claves para llevar una vida lo más sana posible consiste en combinar una dieta equilibrada y saludable con la práctica de ejercicio regular. Pues bien, nuevos datos lo confirman. En la publicación Journal of the American Medical Association ha salido un artículo con los resultados de dos recientes estudios relacionados.***

***La prevención es una herramienta fundamental para terminar con la grave epidemia de enfermedades cardiovasculares que hay en el mundo, ya que de este modo se puede reducir el riesgo de sufrir trastornos directamente relacionados como son la hipertensión y la insuficiencia cardíaca.***

***Con respecto a las investigaciones, la primera fue llevada a cabo por la Escuela de Medicina de Harvard (Estados Unidos) que consistió en un seguimiento de 83.882 enfermeras durante 14 años, quiénes, al inicio del trabajo, eran sanas y con niveles de tensión arterial normales.***

***Con los años, a través de cuestionarios sobre sus hábitos de vida (incluidos dieta y ejercicio) y de chequeos de su salud y de tensión arterial, los investigadores pudieron comprobar que esos factores influían en un mayor o menor riesgo de hipertensión. “En nuestro trabajo, comprobamos que el índice de masa***

documentación



***corporal era el factor más importante a la hora de predecir la incidencia de hipertensión”, comentaron los autores.***

***El segundo estudio en cuestión, del mismo centro médico pero dirigido por otro profesional, Luc Djoussé, puso de manifiesto la protección que ejercen los hábitos de vida saludable frente a la insuficiencia cardíaca. Aquí se analizaron 20.900 médicos, y la influencia de unos seis factores sobre las mayores o menores posibilidades de sufrir problema cardíaco: peso saludable, el no fumar, la práctica regular de ejercicio, el consumo moderado de alcohol, el hábito de desayunar con cereales y la inclusión de frutas y verduras en la dieta.***

***Luego de 26 años de seguimiento, se habían diagnosticado 1.200 casos nuevos de insuficiencia cardíaca y unas 4.999 muertes. Tras analizar y cruzar todos los datos, los investigadores pudieron concluir que quiénes no consideraban en sus vidas ninguno de los hábitos apuntados, tenían un 21 por ciento de riesgo de sufrir problemas en el corazón, mientras que quiénes sí los habían incluido -al menos cuatro o más-, eran en menos de un 10 por ciento más vulnerables.***

***Estos recientes estudios apoyan, una vez más, la adopción de costumbres y hábitos de vida adecuados para gozar de una mejor salud.”***





Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

PFC: NUEVO CONCEPTO DE FRANQUICIA

Director: Eduardo Manchado Pérez



# FASE CREATIVA

Hamdo Zalaf Manero

Santiago Cebrián Alcaine



## Introducción

Una vez realizado todo el estudio de mercado con todas las visitas a los establecimientos seleccionados para tener una perspectiva amplia de la oferta existente en el mercado y después también de haber realizado los estudios de los usuarios de estos establecimientos obtuvimos unas conclusiones detalladas anteriormente,

A partir de las conclusiones obtenidas y del análisis realizado llega el momento de empezar a proponer ideas, nuevos conceptos nacidos de diferentes maneras, por un lado obtendremos conceptos a partir de los estudios de los usuarios, por otro lado también obtendremos conceptos de las conclusiones obtenidas de los establecimientos ya existentes (huecos de mercado, por ejemplo), y otra vía de generación de conceptos serán nuestras propias experiencias personales puestas en relación con el tema que estamos tratando.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

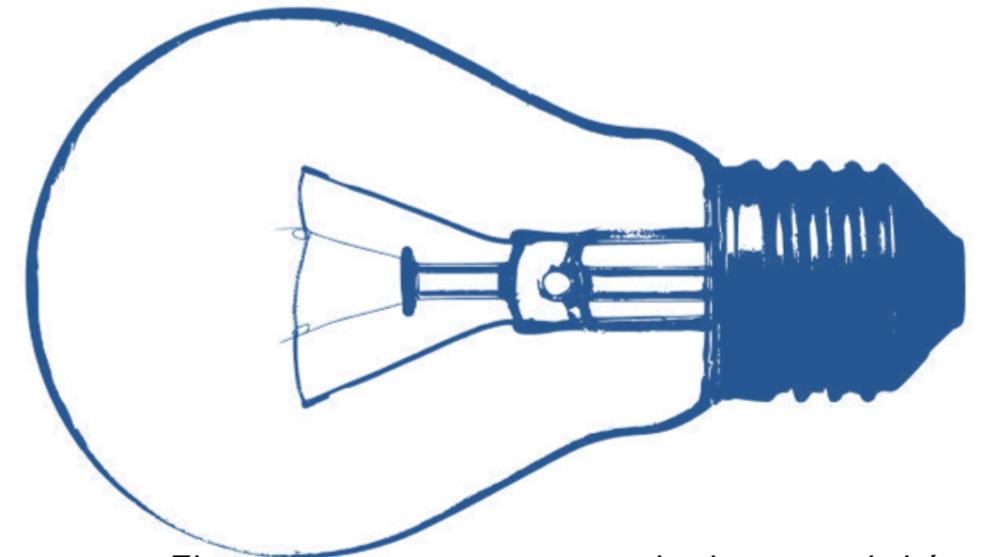
Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



fase creativa



El proceso que vamos a seguir ahora consistirá en primer lugar en generar cuatro o cinco conceptos a partir de las fuentes anteriormente citadas. Describiremos en la medida de lo posible cómo será cada uno de los negocios con un mínimo de detalle para poder valorarlos.

Una vez tengamos todos los conceptos generados y descritos procederemos a la evaluación de todos ellos. En una primera valoración eliminaremos los que no veamos posibilidad de futuro o algún tipo de inviabilidad. Con los conceptos que nos queden al final haremos una tabla de valoración para elegir el mejor si es necesario. Una vez obtenido el concepto elegido de esta primera generación de conceptos procederemos a abrir nuevamente el abanico y generar varias alternativas del concepto elegido inicialmente.



# Café con zona de descanso

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Descripción	Este establecimiento es una cafetería que cuenta con espacios tranquilos y separados a modo de alquiler por tiempo para poder relajarse en los mismos.
Nacimiento de la idea	A partir de los análisis de usuario que demandaban lugares más tranquilos e íntimos donde poder estar y también por la necesidad de crear un concepto innovador que no exista en el mercado.
Valoración de la visita virtual	<p>Vista desde el exterior mostrará la apariencia de una cafetería normal pero mostrando algún rasgo característico de la idea del descanso.</p> <p>Una vez dentro nos encontramos con la barra ubicada a la derecha con un apartado destinado para el alquiler de las zonas de descanso al final de la barra que estará justo al lado del acceso a las zonas de descanso. La parte de la izquierda estará destinada a mesas con sillas. La zona de descanso estará controlada por tiempo. Al fondo estará el pasillo donde se irán distribuyendo a ambos lados los espacios separados ya citados anteriormente. Toda la zona de mesas será muy limpia en cuanto a mobiliario y decoración, con los elementos básicos necesarios, el mobiliario tendrá un claro carácter moderno y actual. Se dispondrá de enchufes cerca de las mesas para potenciar el uso de portátiles y publicitándose así el sitio como una cafetería con red wifi gratuita. La barra también estará limpia, sin vitrinas sobre ella con alimentos, los alimentos estarán dentro de la propia barra con detrás de un cristal, para no modificar el plano de la barra, y todos los elementos necesarios en un barra para el uso de los camareros quedarán por debajo de la parte visible por los clientes, las máquinas que hagan ruido se situarán dentro de la cocina para disminuir el ruido de cafeteras y de vajillas. Es importante transmitir la sensación de limpieza en todo el local, ya que es necesario también para dar el descanso que ofrecerá el local. La mínima decoración de la zona de cafeterías hará referencia a los servicios novedosos del propio establecimiento para mejor explicación del mismo.</p> <p>La zona de descanso está delimitada toda ella por un muro aislante acústico y una vez dentro de ella los distintos habitáculos se separan entre sí con unas mamparas evitando el contacto visual entre todos los usuarios. Habrá varios tipos de salas, con un camastro, dos o incluso tres, dependiendo del espacio. Los lugares de descanso serán un camastro recordando a las camas donde comían los romanos, para que los usuarios puedan charlar un rato cómodamente y si les apetece "echar una cabezada", pero su diseño será completamente nuevo, similar a una chaise-longe.</p> <p>Los baños deberán estar en la zona que delimita la zona de cafetería con la zona de descanso.</p> <p>Si el local fuera de dos plantas sería ideal para separar ambos ambientes.</p>
Puntos fuertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Camastros para descansar mejor incluso dormir</li> <li>-Acceso a internet gratuito</li> <li>-Reserva anticipada de los reservados con camastros</li> <li>-Limpieza</li> <li>-Tranquilidad (poco ruido)</li> <li>-Decoración innovadora</li> </ul>





## El salón de tu casa

- Introducción
- Estudio de mercado
- Estudio de los usuarios
- Análisis mercado
- Conceptos generados
- Alternativas elegidas
- Desarrollo**
- Presentación

Descripción	Espacio dedicado a varios salones independientes con servicio de camareros y reserva de diversas actividades multimedia
Nacimiento de la idea	A partir de los análisis de usuario donde se demandaban lugares más tranquilos e íntimos para poder estar sin ser molestado por otros posibles clientes molestos, y también por la necesidad de crear un concepto innovador que no exista en el mercado.
Valoración de la visita virtual	Desde fuera se vería un local no muy espacioso con un mostrador cerca de la puerta para no restar espacio a las dependencias interiores. Será importante que la imagen corporativa del establecimiento represente bien sus valores puesto que desde el exterior no se verá en qué consiste el establecimiento. Sería preciso una buena información y publicidad. Una vez dentro lo primero que te encontrarás será un pequeño mostrador donde reservar y pagar a la salida, las reservas también se podrán hacer por teléfono o internet. A partir de ahí un pasillo irá distribuyendo a sus lados los distintos salones, en este pasillo se ubicará el baño, común a todos los salones, o con la opción de alquilar un salón con baño incluido. Los salones serán diferentes para poder adaptarse a todos los gustos y a sus posibles aplicaciones, habrá salones normales con sofás y zona interactiva, habrá también salones más pensado a reuniones o a juegos de mesa en las que habrá una mesa que puedan acomodarse bastantes personas. Los precios de las distintas estancias dependerán de los equipamientos de las mismas y de los servicios que sean reservados. Habrá una serie de servicios que podrán ser adaptados a distintos salones como podría ser el catering, dispositivos de televisión digital o de reproducción y ordenadores. Las habitaciones también tendrán comunicación con los camareros para pedirles lo que se desee de la carta. Todos los salones no estarán completamente cerrados, tendrán una cristalería que mediante un dibujo no dejará ver el interior al completo pero que tampoco aislará a los usuarios para evitar así un uso indebido del servicio. Al salir, en el mostrador, se hará efectivo el pago del tiempo utilizado y de los servicios usados. Dependiendo de la demanda se podría definir el tiempo límite de estancia de un usuario, si hay reserva para después.
Puntos fuertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comodidad de adaptar un espacio para el fin que buscas</li> <li>-Comodidad de tener servicio de camarero (comida, bebidas, etc...)</li> <li>-Tranquilidad de estar solo con tus acompañantes</li> <li>-Reserva anticipada</li> <li>-Oferta variada de salones</li> </ul>

*El salón  
de tu casa* 



## Restaurante para dietéticos

- Introducción
- Estudio de mercado
- Estudio de los usuarios
- Análisis mercado
- Conceptos generados
- Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Descripción	Restaurante dirigido para aquellas personas que siguen siempre una dieta equilibrada para controlar su peso o una dieta para reducir su peso, y si algún día no tienen la posibilidad de seguir la dieta en su casa, poder seguirla en este establecimiento.
Nacimiento de la idea	A partir del seguimiento que mucha gente intenta hacer de las dietas y de la necesidad de comer sano.
Valoración de la visita virtual	Este establecimiento sería como un restaurante normal con el valor añadido de una carta hecha por especialistas en nutrición para garantizar todos los menús del restaurante. Sería muy importante que la imagen corporativa de este establecimiento representara con claridad el mensaje de comer sano que ofrece. Todo el trabajo se centraría en comunicar ese mensaje, por medio de la imagen, la publicidad, las cartas y en la medida de lo posible por la decoración, y también en la educación de la necesidad de comer sano
Puntos fuertes	-Comida sana

come  
sano



## Taberna familiar

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Descripción	Taberna pensada para las familias, que esté dirigida tanto para los adultos como para los niños, incluso para las personas mayores, un establecimiento que de algún modo incluyera todo el abanico de edades.
Nacimiento de la idea	La idea nace a partir de la ausencia de sitios en lo que se piense en los niños y se destinen para ellos lugares específicos y dispongan de mobiliario diseñado para ellos.
Valoración de la visita virtual	<p>Antes de entrar transmitirá la imagen de un lugar donde poder ir adultos con sus hijos, a través de su decoración y mobiliario.</p> <p>No será un lugar de comida rápida, tendrá una amplia carta variada con un espacio dedicado para los niños, donde puedan comer platos sugerentes para ellos sin caer en la comida basura, así mismo también estará cuidada la parte normal de la carta. Se buscará que puedan ir en sintonía las dos generaciones. (Se quiere acabar con la situación de tener que pedir una tortilla al crío porque no le gusta otra cosa del sitio a donde van sus padres o por el contrario que los padres no se sientan incómodos por ir al lugar donde quiere su hijo (véase McDonald's).</p> <p>Así pues la temática de la familia puede ser un buen punto de partida para unir esas dos generaciones. Con mobiliario que se adapte para los niños pero sin caer en mobiliario que recuerde a los dibujos animados.</p>
Puntos fuertes	<ul style="list-style-type: none"><li>-Mobiliario para niños</li><li>-Unión de intereses adultos y de niños</li><li>-Comida pensada para niños y adultos</li></ul>





# Café para jóvenes

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Descripción	Cafetería estilo Hard-Rock orientada a la temática música pop – rock actual y dirigido muy especialmente al sector joven de la sociedad, entendiéndose por joven 16-25 años en este caso.
Valoración de la visita	<p>Su fachada ya nos debe dar la idea que se trata de una cafetería de estilo moderno, con una imagen marcada y diferenciada del resto de cafeterías, haciendo referencia a grupos musicales ya sean con imágenes retocadas o mostrando en su ornamento instrumentos musicales. Algo que haga referencia al pop-rock actual.</p> <p>Dentro nos encontramos con un mobiliario y decoración totalmente moderno, haciendo uso de materiales más bien fríos como metal, cristal y espejos y desechando el uso de madera. Una barra en uno de los lados, mesas y sillas de 2 y 4 comensales, máquinas de ocio como billar dardos y un par de elementos que han de ser característico de la franquicia: una gramola y en un rincón, un pequeño escenario para actuaciones de grupos musicales eventuales.</p> <p>Iluminación especial de muchos colores, haciendo uso de neones y rótulos de primeras marcas de bebidas no alcohólicas.</p>
Puntos fuertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ciertos bares que captan clientela de lo más vario pinta no ofrecen algo exclusivo para jóvenes. Pueden tener una ambientación muy actual, moderna pero mostrando una cierta ambigüedad que les sirve para captar un rango variado de edad, tratándose en este caso joven-adulta.</li> <li>-Ambientación pensada y desarrollada para jóvenes de este rango, algo que no abunda mucho hoy en día</li> <li>-Elementos característicos e identificativos de la franquicia como pequeño escenario y una gramola</li> <li>-Esta franquicia es un complemento a las noches de fiesta y en días laborales para gente joven, así como punto de encuentro.</li> <li>-En un principio se piensa en que puede tener una ubicación fuera del centro urbano y no necesariamente muy comercial, estudiando bien puntos estratégicos donde viva gente joven y cerca de zonas académicas.</li> </ul>
Descripción	Cafetería estilo Hard-Rock orientada a la temática música pop – rock actual y dirigido muy especialmente al sector joven de la sociedad, entendiéndose por joven 16-25 años en este caso.





## Conclusiones conceptos

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Después de haber realizado los análisis del mercados y los estudios de los usuarios, a partir de las opiniones de los usuarios y de las propias conclusiones de los análisis hemos realizado estos conceptos. Una vez desarrollados las descripciones de cada uno de ellos procedimos a una primera valoración de los mismos teniendo en cuenta su posibilidad de éxito por la posible acogida del público y por la propia forma del negocio. También tuvimos en cuenta la competencia que cada uno de los negocios tendría.

Las conclusiones obtenidas de estos aspectos ahora citados son que tanto el “Café para jóvenes” como el “Café con zona de descanso” no nos convencen sobre el resto lo que hace que optemos por rechazar estos dos conceptos al no verles futuro. El “Café para jóvenes” se asemejaba mucho a algo que ya existía unido a la gran oferta de este tipo que el mercado ofrece, habría que haber definido algún punto diferenciador destacable con respecto a la competencia para que fuera viable, como por ejemplo apoyarse en una marca de referencia juvenil. En cuanto al “Café con zona de descanso” lo descartamos por su innovadora idea de la zona de descanso y su riesgo de no ser aceptado, es el caso contrario al otro, es decir, la falta de establecimientos de este tipo dificulta visualizar la viabilidad y la aceptación del usuario. También vimos que este negocio solo podría ser ubicado en grandes ciudades donde el flujo de viajeros y de trabajadores que requieren descansar es elevado ya que esta sería la clientela potencial.

Así pues hemos descartado dos conceptos de los cinco generados, para la siguiente criba vamos a realizar una tabla de valoración de cada concepto con aspectos que consideramos importantes para ver cual es el que mejor perspectivas tiene.

fase creativa





## Valoraciones conceptos

Introducción
Estudio de mercado
Estudio de los usuarios
Análisis mercado
Conceptos generados
Alternativas elegidas
<b>Desarrollo</b>
Presentación

			
Público potencial	2	1	3
Posibilidad franquicia	3	1	2
Innovación	1	3	2
Elementos Característicos	2	1	3
Ubicaciones posibles	3	1	2
Dificultad de desarrollo	3	2	1
Grado de desarrollo	1	3	2
Viabilidad económica	3	1	2
Mantenimiento	2	1	3
Competencia	1	3	2
Ecológico	3	1	2
Adaptación a diferentes locales	3	1	2
	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>26</b>

Después de realizar la tabla de valoraciones ya hemos obtenido un concepto para seguir trabajando con él, el concepto elegido es “come sano”. No ha ganado con una gran diferencia por lo que hemos tenido que valorarlos nuevamente pero finalmente hemos optado por seguir con el ganador porque

pensamos que puede tener mayor éxito que los demás y porque también tiene posibilidades de desarrollo muy variadas.

Ahora pues volvemos a abrir el abanico para volver a generar alternativas al concepto elegido.



# Central health

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Descripción	Este establecimiento es un bar de tapas-restaurant orientado hacia la práctica de ejercicio, girando toda la temática entorno a esto.
Nacimiento de la idea	Es una alternativa al concepto "Come sano" pero más encaminada al deporte, a la salud, etc.
Valoración de la visita virtual	<p>Establecimiento moderno, con colores vivos, frescos, que también llamen la atención, desde fuera puede recordar a un gimnasio pero sin tener máquinas, este establecimiento vendría a complementar el ejercicio físico sano que se podría hacer en un gimnasio.</p> <p>En el interior toda la temática gira en torno al ejercicio físico y deporte sano, sin confundir con deportes profesionales ni ningún equipo famoso. La idea es decorarlo con situaciones que no solo trasmitan ejercicio físico sino también el contacto con la naturaleza, como podría ser el senderismo, paseos en bicicleta, footing, etc.</p> <p>La idea es que el mobiliario recuerda a un vestuario de un centro deportivo normal, pero sin tener el mismo ambiente de humedad que hay en los mismos.</p> <p>Luego la carta estaría encaminada como comentamos en la idea inicial en lo que sería una comida sana, el aporte nutritivo necesario, también según la práctica deportiva que cada uno realice, teniendo también a la disposición de los clientes ciertos productos que consumen las personas que se cuidan y hacer deporte.</p> <p>También habría un sitio para la educación de las personas que no están acostumbradas a seguir una alimentación equilibrada y compaginarla con la práctica deportiva</p> <p>El sitio se podría convertir en un lugar de referencia del sector y además podría organizar excursiones a la montaña o en bicicleta para publicitarse y fomentar estas actividades.</p>
Puntos fuertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Clima de salud</li> <li>-Alimentación sana y equilibrada</li> <li>-Posibilidad de hacer excursiones, etc.</li> </ul>





# Come sano

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Descripción	Restaurante de comida sana con una temática totalmente rural en toda la decoración y el mobiliario con la inclusión de un huerto en el propio establecimiento
Nacimiento de la idea	Desarrollo del concepto "come sano"
Valoración de la visita virtual	<p>El local visto desde el exterior tiene que dar la idea de huerto, utilizando principalmente la madera o la apariencia de este en su decoración, también se verá parte del huerto que estará ubicado en el interior del cristal que da a la calle, es necesario tener cierta fachada para que luzca más esta parte.</p> <p>En el interior todo el mobiliario irá enfocado en la idea ya mencionada de huerto, así como el vestuario de los empleados y las vajillas y cartas.</p> <p>Se potenciará la idea de hacer platos con los elementos que se obtienen del huerto, si bien no se podrá abastecer solo del pequeño huerto, se publicitará cuando se tenga disponibles alimentos recién recogidos, para los clientes que quieran.</p> <p>Se asesorará sobre platos dependiendo de la temporada y de los alimentos que mejor estado tengan.</p> <p>También se realizarán recogidas del huerto para que las personas que no estén acostumbradas a verlos puedan ver como se recogen los alimentos e identificar cada una de las plantas, esta parte irá orientada a los niños como un añadido educativo.</p>
Puntos fuertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Carta de comida sana y de temporada</li> <li>-Educación de la alimentación así como del proceso de recogida de los alimentos</li> <li>-Huerto con productos propios y de calidad</li> </ul>





# Market garden

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Descripción	Restaurante de comida sana con el añadido de tener también tienda donde poder comprar los productos.
Nacimiento de la idea	Es otra alternativa de la idea inicial de "come sano"
Valoración de la visita virtual	<p>Desde fuera será un restaurante de estética moderna, con formas limpias y sin mucha decoración. Se quiere transmitir la sensación de limpieza, con formas sencillas y colores claros, orgánicos, también intentando representar la idea de frescura (como los alimentos que se sirven).</p> <p>Este establecimiento también podría incorporar un huerto interior como la alternativa interior pero dándole otro trato completamente diferente a lo que sería el entorno, no así a la finalidad de incorporar los alimentos a la carta.</p> <p>En la barra se incluirá una vitrina donde se tendrá expuesta a modo de mercado los alimentos recién traídos que se tengan, para que la gente los pueda ver y pedir lo que mejor vea cada día y también podrán ser recomendados por los camareros y cocineros. Además también se incluye la opción de vender los alimentos para que el cliente los cocine en su casa, si así lo prefiere.</p> <p>Así pues habrá una zona de mercado y otra de restaurante-zona de tapas.</p> <p>También se intentará en esta alternativa que los platos sean acordes con los alimentos que mejor están en cada época del año.</p>
Puntos fuertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Huerto con alimentos de calidad</li> <li>-Mercado con alimentos frescos del día</li> <li>-Posibilidad de elegir los propios alimentos a cocinar</li> <li>-Recomendaciones de platos de temporada</li> </ul>





## Come sano (orientado a niños)

- Introducción
- Estudio de mercado
- Estudio de los usuarios
- Análisis mercado
- Conceptos generados
- Alternativas elegidas
- Desarrollo
- Presentación

Descripción	Restaurante de comida sana pensado más para los niños, con una decoración que les motive más a ellos.
Nacimiento de la idea	Es la última alternativa del concepto inicial de "come sano"
Valoración de la visita virtual	Desde fuera será muy figurativa toda su decoración para que los niños vean con claridad lo que se quiere transmitir, la idea de naturaleza, productos sanos, etc. Dentro de esta temática girará también el mobiliario como la presentación de los platos, aunque en el fondo también sean, como en todas las alternativas, platos equilibrados de comida sana. El huerto en esta alternativa tendría una función más educativa que otra cosa, pudiendo incluso los usuarios participar en determinados momentos en la recogida de alimentos. Aparte de la educación en cuanto a la recogida de los alimentos también se intentaría educar en la costumbre y la necesidad de comer bien y comer sano.
Puntos fuertes	-Mobiliario para niños -Comida sana pensada para niños -Juegos educativos en el huerto para niños





## Valoración de los conceptos desarrollados

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

	Central Health	ComeSano	MarketGarden	SanoCome
Viabilidad económica	1, tiene escaso abanico de público y no es muy abundante	3, la inversión pudiera ser compensada debido al público potencial	4, buena por su público potencial y por sus posibles ubicaciones	2, público potencial muy definido
Adaptación a locales	4, elementos sencillos que se adaptan a diferentes espacios	1, los elementos característicos son más complicados de diseñar para que sean adaptables a diferentes locales	3, adaptable a multitud de espacios cambiando algunos de sus servicios y el diseño formal no tiene que estar condicionado a nada.	2, establecimiento debe ser grande para dar cabida a todos los servicios y público que será normalmente familiar
Público potencial	1, personas deportivas o que hacen ejercicio, que se cuidan haciendo deporte y les gusta	3, tanto familiar como de amigos como personas aficionadas al mundo rural	4, cualquier tipo de persona	2, familias con hijos menores de edad
Dificultad desarrollo	4, tiene pocos elementos característicos	1, complejidad de adaptar el diseño al mundo rural	3, posibilidad amplia de diseño por no tener que ceñirse muy definido al tema, es mas bien abstracto	2, complejidad de diseñar un mobiliario figurativo adaptado a los niños
Competencia	4, no existe en el mercado algo parecido con esta organización	2, existen tabernas rusticas con ambientación parecida	1, tiene competencia con establecimientos por separado, restaurantes y mercados	3, escasos sitios destinados a niños con menús especiales para ellos
Mantenimiento	4, no tiene complejidad y no es preciso mucho mantenimiento y no tiene huerto	1, el huerto precisa de un alto mantenimiento y los materiales pueden no ser los más idóneos para la limpieza	2, las formas limpias facilitan el mantenimiento pero el huerto requiere dedicación	3, principalmente la limpieza de los lugares reservados a los niños
Ubicaciones posibles	1, cerca de áreas deportivas y ambientes jóvenes	3, bastante variadas debido a su alto público potencial	4, en cualquier ubicación	2, centros comerciales y zonas céntricas, cerca de cines
Innovación	2, unicamente tema de alimentación sana y deporte	1, es llevar el tema rural con su huerta a la ciudad	3, unión de restaurante, huerta, mercado y carta de temporada	4, comida sana para niños y educación alimentaria
Elementos característicos	1, solamente el tema	3, tiene toda una serie de elementos propios originales del campo	2, en principio escasos	4, muchos elementos a diseñar para niños
Volumen desarrollo	4, escaso volumen al tener pocos elementos propios	1, alto por su variedad de elementos característicos	3, tiene bastantes elementos a desarrollar pero no son muy complejos	2, bastante variedad de elementos y desarrollo formal
Ecológico	1, no es una prioridad del establecimiento	3, especial cuidado en los materiales utilizados así como en la preparación de los alimentos	4, funcionamiento sostenible, reciclaje y elementos de materiales biodegradables	2, posibilidad de diseñar los elementos con materiales biodegradables
TOTALES (posibilidad de franquicia)	27	22	33	28



## Conclusiones alternativas

Una vez que hemos vuelto a cerrar el abanico nos quedamos ya con una sola alternativa para desarrollar obtenida después de haber realizado las descripciones de cada una de ellas y de realizar las valoraciones con sus correspondientes justificaciones.

En esta ocasión la elección ganadora sobresale sobre el resto en cuanto a valoración. Además también hemos realizado una mezcla si algún aspecto importante de alguna de las opciones no elegidas era interesante para incorporarlo a la alternativa elegida.

Casi podríamos decir que la franquicia que se va a crear finalmente será el resultado de todas las alternativas y de todos los estudios, es decir, por ser una opción descartada no significa que se tire a la basura todo su contenido.

Ahora lo que vamos a realizar es el desarrollo de la alternativa elegida, por un lado definir la filosofía de la franquicia y por otro lado definir los elementos representativos de la franquicia para que quede completamente definida.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

fase creativa





Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA



fase creativa

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

# DESARROLLO FINAL



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Descripción del concepto elegido

### Descripción sobre el concepto elegido - elementos característicos:

“La huerta de mi recreo” es un establecimiento dedicado a la comida sana que incorpora una zona de tienda donde poder comprar algunos de los productos que se sirven en el interior. Se contempla la posibilidad de abrir por separada la zona de tienda sola.

Huerto: estará dentro del local, será uno de los símbolos. Además tendrá la función de educar, ambientar y no tanto la de abastecer. El huerto deberá tener entre 8 y 15 metros cuadrados.

Tienda: oferta de productos del día y de temporada para vender o para ser preparados en el establecimiento, siendo elegidos por el comensal (productos expuestos al público). La tienda se colocará a la entrada. Este módulo contará con varios elementos, mostrador y estantería de venta y

fase creativa



caja registradora.

Zona de mesas altas junto a la tienda: para los clientes con cortas estancias.

Barra: de unos cinco metros de longitud, con taburetes.

Cocina: lo más al descubierto que sea posible en cuanto a normativa y distribución de espacios, deberá estar visible para los clientes, a poder ser cubierta con material transparente. Las estanterías donde se colocan los productos estarán también a la vista.

Carta: oferta de menús pensados para llevar una alimentación sana y equilibrada. También contará con amplia variedad de zumos.

Zona de mesa: amplia zona de mesas con la posibilidad de poner separadores entre ellas. Se diferenciará en horarios de comida y cena un sitio reservado para comer separado por biombos.



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# Influencias

fase creativa



Para empezar con la fase de desarrollo vamos a realizar un panel de influencias que nos puedan aportar ideas para la franquicia, vamos a recopilar una serie de imágenes con lugares, objetos y personas relacionadas con el tema de la franquicia,

con el huerto, la comida sana, fruterías, etc. Así podremos obtener una serie de ideas o de asociaciones para ir perfilando tanto la imagen como el diseño del local y la distribución de los elementos.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación





## Elementos de la franquicia

Debemos establecer qué elementos deberán ser característicos de la franquicia, es decir, qué elementos estarán fabricados única y exclusivamente para esta marca para darle una distinción respecto de otros establecimientos y que se repitan de igual manera en todas las franquicias que se abran de este tipo:

- 1) Mueble frutería
- 2) Barra
- 3) Mesa comedor
- 4) Mesa bar
- 5) Módulo de barra
- 6) Valla
- 7) Estantería
- 8) Cubierta lámpara
- 9) Marco puerta
- 10) Marco ventana superior
- 11) Marco ventana inferior
- 12) Imagen corporativa
- 13) Menú

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

fase creativa



A continuación presentamos detallados uno por uno los elementos aquí citados así como también algunas de las alternativas surgidas de algunos elementos pero que fueron desechadas.



# 1. Mueble para la fruta

Es el primer elemento que te encuentras en cuanto entras en el establecimiento, podríamos decir que es un poco la tarjeta de bienvenida, en él se atenderán a las personas que quieran realizar alguna compra en la zona de tienda. Por los laterales o por el lateral del mueble se accederá al resto del local.

En cuanto al mueble, en primer lugar todo él tiene un ángulo de inclinación de  $10^\circ$  respecto a la vertical, es una marca común en todos los elementos. El mueble consta de un mostrador donde atender a las personas hecho de madera y debajo de él se encuentra un cajón sobre el que se colocarán las

cajas de frutas para que los clientes las puedan ver más cerca, pero a su vez a través de la corredera también se pueden acercar dichas cajas a la parte del vendedor. El cajón está provisto de una pestaña y una barra para poder colocar las cajas en una posición de cierta inclinación para que quede de cara al público.

En la parte frontal del cajón se encuentra una plancha de policarbonato transparente sujeta por unos tornillos sobre la que se dibuja parte del logotipo del establecimiento, se reconoce perfectamente el logotipo aunque no aparezca en su totalidad.

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

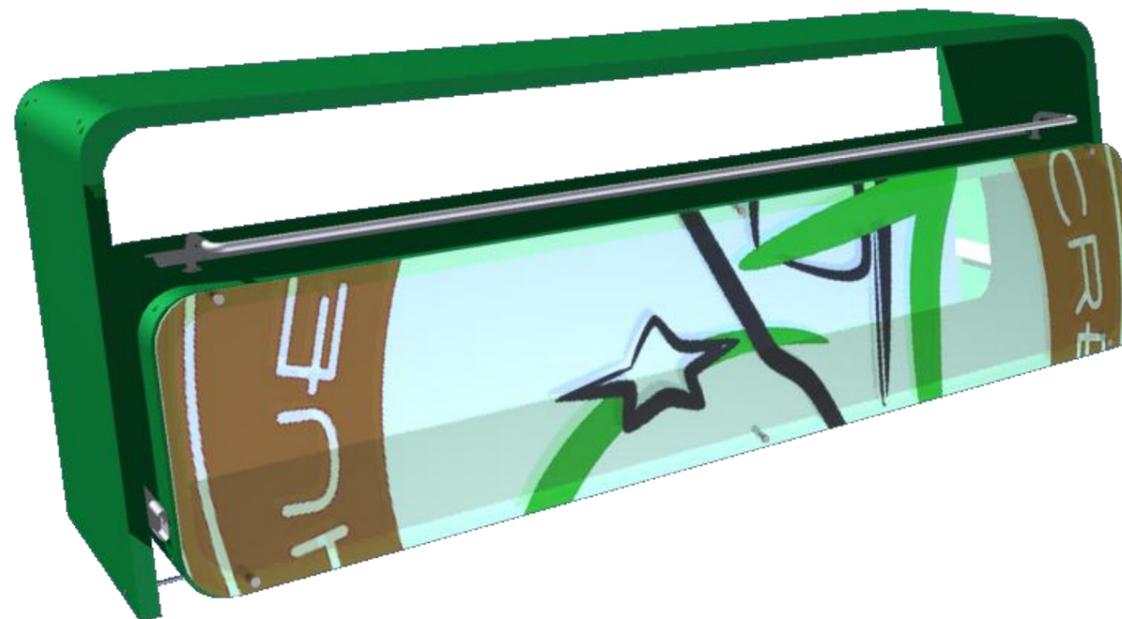
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



Mueble frutería	
Referencia	Planos 01.00
Materiales	Aglomerado, haya, DM, metacrilato y acero
Fabricación	Carpintería, doblado de chapa y tubo
Acabados	Esmaltado y barnizado



## 2. Barra

La barra es el segundo elemento que te encuentras según entras al establecimiento, formará al lado del mueble para la fruta, por ello también guarda la inclinación de 10° con la vertical que se va a convertir en una seña de identidad en todos los muebles diseñados.

Está compuesta por una encimera de madera y con un saliente inferior de metacrilato que formará la parte de la barra donde apoyarse a la vez que servirá de vitrina expositora de las tapas que se sirvan en el bar.

Es una barra innovadora y original puesto que normalmente la vitrina está encima de la barra y siempre resta

bastante espacio para la barra, así evitamos esta circunstancia, además las tapas estarán más cerca del cliente y siempre se podrá tener una mejor visión si estás encima. La vitrina de metacrilato estará completamente cerrada de cara al público por lo que los alimentos no estarán expuestos a ningún factor externo.

Además también hay que contar que la barra tiene otra encimera sobre la vitrina por lo que se compondrá de dos partes de diferentes alturas pero las dos quedarán lisas, es decir, sin objetos sobre ellas.

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

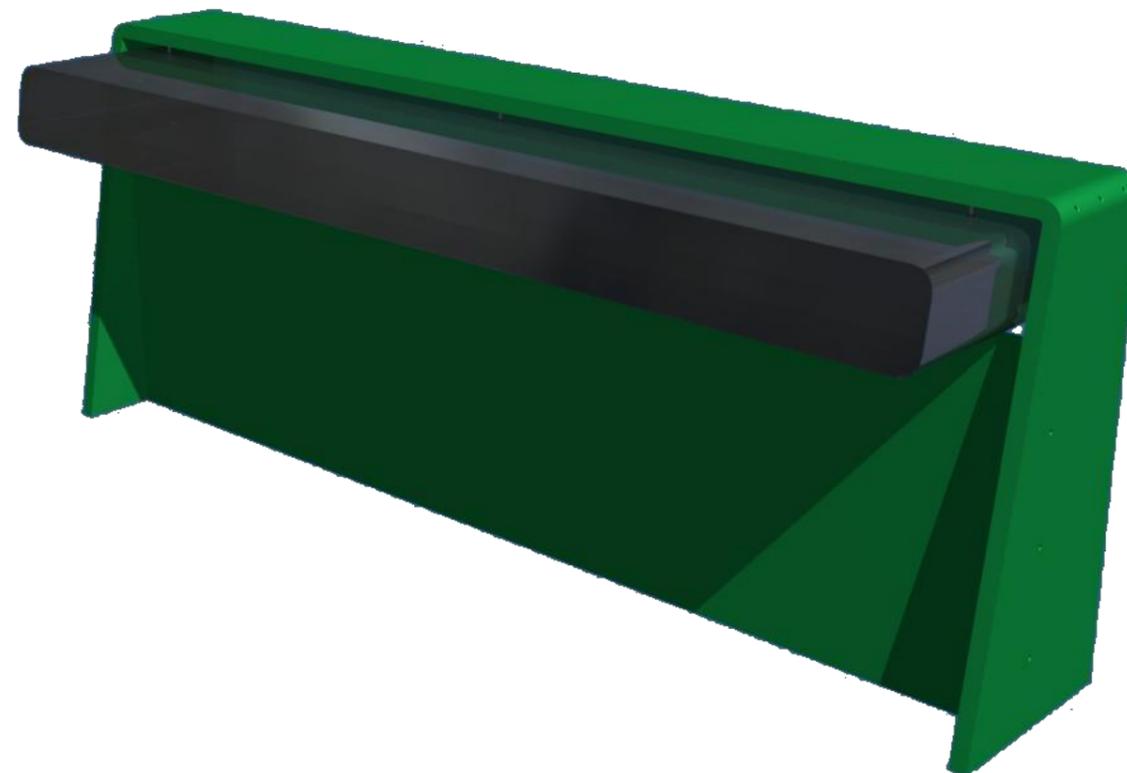
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



Barra	
Referencia	Planos 02.00
Materiales	Aglomerado, haya, metacrilato
Fabricación	Carpintería
Acabados	Esmaltado y barnizado



## 2. Barra , alternativas desechadas

Estas son algunas de las alternativas desechadas para la barra. Guardan bastante relación con la barra que finalmente se seleccionó pero tienen cosas que se pudieron mejorar, por ejemplo en la barra de la derecha la vitrina al estar toda encajonada debajo de la barra tampoco facilitaba la

visibilidad dentro de ella. Por su parte la de la derecha no convencía el cambio de alturas en su longitud para incorporar una vitrina central, al final optamos por un cambio de altura en su ancho.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

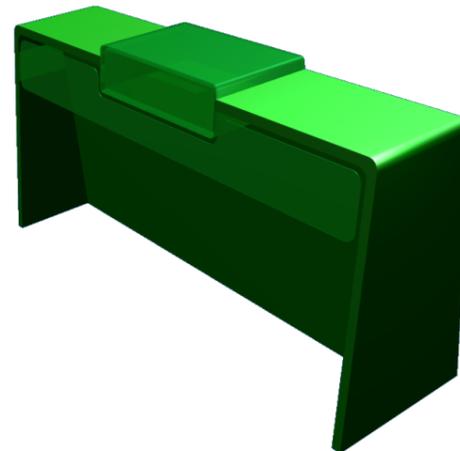
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación





## 2. Barra , alternativas desechadas

fase creativa



En estas alternativas se contemplo la posibilidad de combinar de diferentes maneras el ángulo de inclinación que íbamos a incorporar. En las imágenes que aparecen arriba se observa que tanto la barra como el módulo de tapas se encuentran en el mismo ángulo de inclinación. Por el contrario en las imágenes inferiores observamos que los ángulos están

contrapuestos generando un pico en la intersección de ambos elementos.

Estas alternativas fueron desechadas por no adaptarse a la idea general que teníamos de formas sencillas, además no parecen las mejores soluciones funcionales para la barra.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

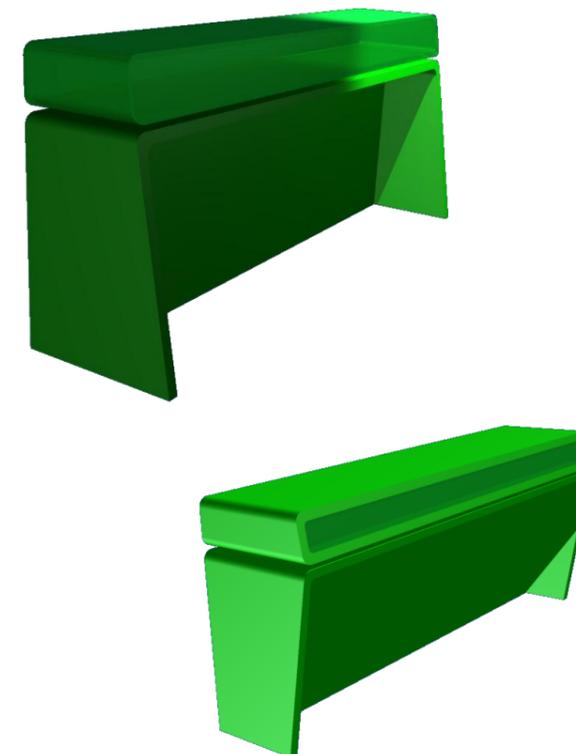
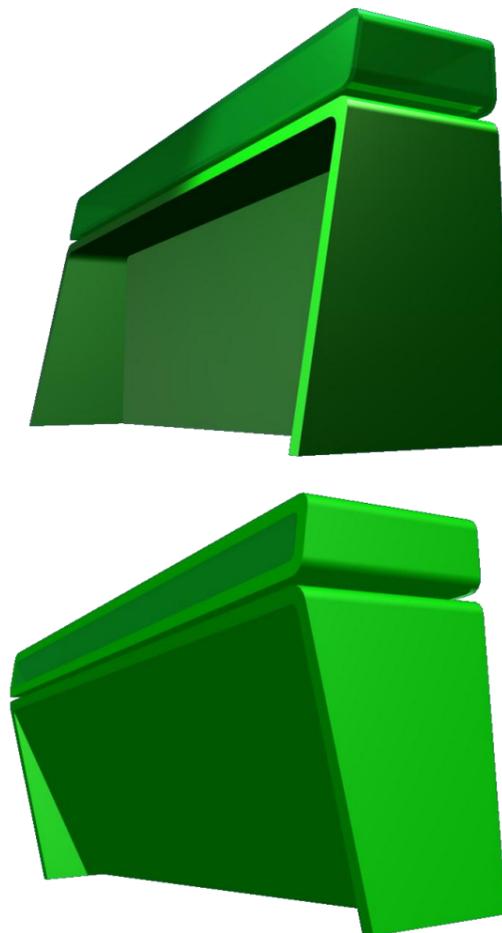
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación





## 2. Barra , alternativas desechadas

Aquí en incluyen las últimas alternativas de la barra, en estas imágenes se puede observar como hemos ido combinando diferentes modificaciones para ir generando varias

alternativas.

Como ya hemos comentado antes, todas estas alternativas fueron finalmente desechadas.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

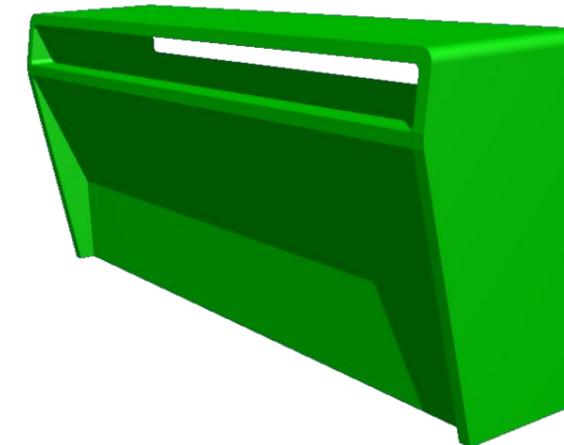
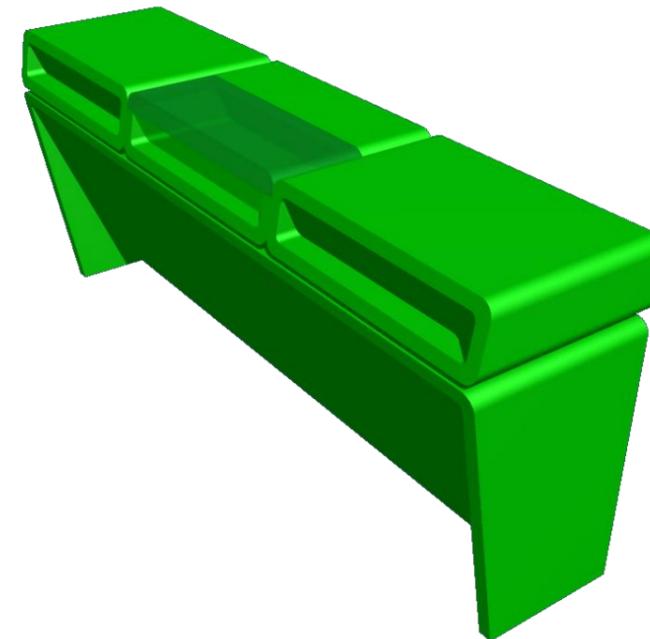
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación





### 3. Mesa del comedor

Introducción

La mesa del comedor es un elemento que llena bastante parte del local debido a la cantidad de mesas que alberga por lo que es importante que su imagen no desentone con el resto, además también buscando un toque de originalidad que al cliente le haga recordar el establecimiento.

Estudio de mercado

La mesa se compone de una superficie superior con un agujero en el centro del panel y de dos patas a los lados del tablero. Las patas (con su correspondiente inclinación) son una continuación del tablero, no hay esquina, tiene los extremos redondeados. Así se obtiene una superficie lisa que llega hasta el suelo.

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

En el agujero del centro está instalado una bandeja elevada mínimamente del resto de la mesa, esta bandeja está pensada para colocar los alimentos a compartir por todos los

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



fase creativa



comensales, y en especial pensando en el apartado de nuestra carta marcado como “ensaladas para el centro”. De esta manera también intentamos llamar la atención de los clientes por lo novedoso de la bandeja central e intentar así que pidan las citadas ensaladas. Sobre la bandeja estará la imagen corporativa del establecimiento.

Añade en la parte inferior una barra que además de darle más soporte a la mesa cumple la función de posa pies, también delimita el espacio entre los comensales enfrentados. La disposición de las personas en esta mesa es de dos comensales a cada lado.

Mesa del comedor	
Referencia	Planos 03.00
Materiales	Aglomerado, haya, DM, acero y policarbonato
Fabricación	Carpintería e inyección
Acabados	Esmaltado y barnizado



### 3. Mesa del comedor, alternativas desechadas

Aquí se incluyen una serie de alternativas para la mesa del comedor que finalmente fueron descartadas.

En estas alternativas se puede apreciar otras opciones que valoramos para el módulo central de ensaladas combinado a la par con formas orgánicas, esto se puede apreciar en las dos mesas con forma de flor. La otra alternativa era muy distinta a toda la estética de los demás muebles que se estaba diseñando paralelamente a la mesa y por ello quedó desechada.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

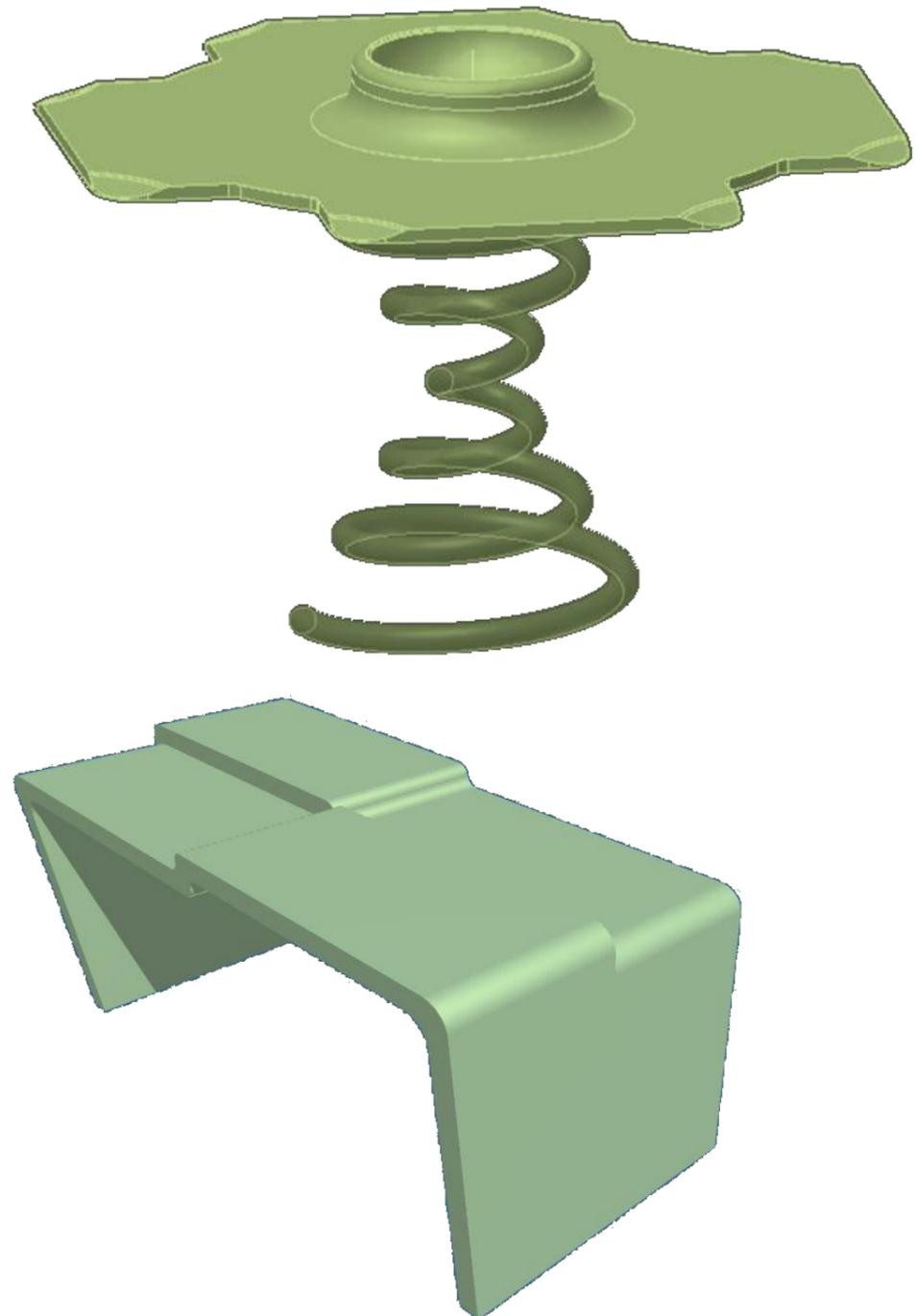
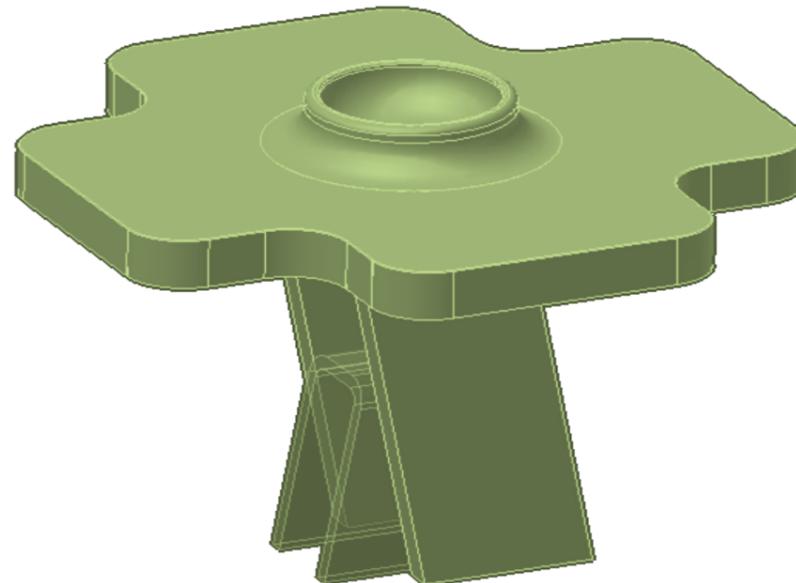
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación





## 4. Mesa del bar

Este elemento se ubicará en la zona de bar al lado de la barra y se verá también desde el exterior a través de la ventana, por lo cual también será uno de los elementos que primero se vean.

Se trata de una mesa cuadrada ideada para tomar tapas o refrescos en un ambiente más informal, esto conlleva que el espacio por persona será menor que en la mesa del comedor. Al ser pequeñas se pueden mover y juntar fácilmente

para adaptarse a todo tipo de necesidades que pueden surgir en el área de bar como podría ser grupos numerosos que se quieran sentar juntos.

En su estructura la mesa sigue la línea marcada para todos los muebles, en este caso la pata central está inclinada 10° con la vertical.

Su base también será cuadrada.



fase creativa

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



Mesa bar	
Referencia	Planos 04.00
Materiales	Aglomerado, DM y acero
Fabricación	Carpintería
Acabados	Esmaltado y barnizado



## 5. Módulo de la barra

Este módulo es un complemento a la barra, es una mesa que está pensada para su aplicación en locales en los que no se pueda ubicar mas que una barra entonces se ubicará este mueble pegado a la pared en la parte posterior de la barra.

La función de este mueble es la de albergar diferentes útiles que son necesarios que estén en las inmediaciones de la barra, es una mesa auxiliar..

De formas sencillas y en sintonía con todos los muebles diseñados, como ya hemos comentado en todos los elementos anteriores, tiene un grado de inclinación de 10° con la vertical. Guarda mucho parecido con la estantería que veremos desarrollada más adelante.

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

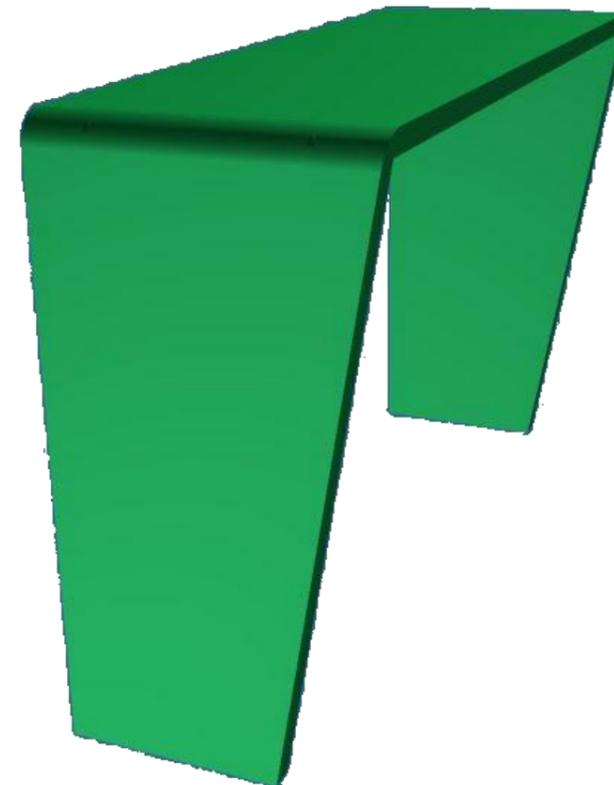
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



Módulo de la barra	
Referencia	Planos 05.00
Materiales	Aglomerado, haya y DM
Fabricación	Carpintería
Acabados	Esmaltado y barnizado



## 6. Valla

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



fase creativa



La valla es un elemento que estará ubicado en la zona de restaurante. Su función será la de delimitar las mesas que estén al lado del pasillo con éste, dado que habrá un escalón hemos creído conveniente la creación de una valla que aportará seguridad a la vez que también da asegura un espacio a respetar por el pasillo.

La valla tiene un ángulo de inclinación de  $10^\circ$  con la vertical y tiene tres bandas de metacrilato.

Valla	
Referencia	Planos 06.00
Materiales	Polietileno y policarbonato
Fabricación	Inyección
Acabados	Pintado



## 7. Estantería



fase creativa

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

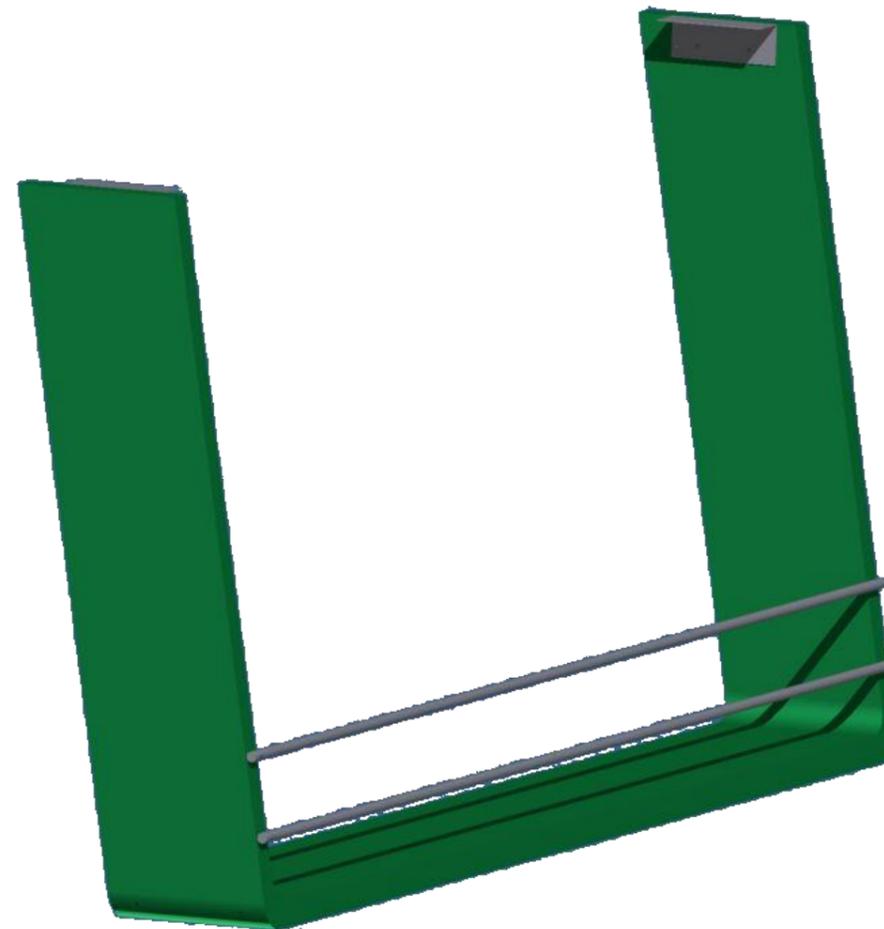
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



Este objeto está diseñado para ubicarse encima de donde se coloque la barra, irá anclado al techo por lo que así se evitarán elementos verticales que interfieran en la movilidad por la barra.

Tiene unas barras metálicas por la parte exterior (lado que da a los clientes) para que no caigan los objetos depositados en el estante (vasos, botellas, etc.) pero para a su vez que los clientes puedan ver lo que hay en las estanterías.

Estantería	
Referencia	Planos 07.00
Materiales	Aglomerado, haya, DM y acero
Fabricación	Carpintería
Acabados	Esmaltado y barnizado



## 8. Pantalla lámpara

La pantalla de la lámpara es un elemento que hemos diseñado para que independientemente de la forma de la bombilla o fluorescente la apariencia exterior sea igual. De todas maneras está diseñada para incorporar dentro un fluorescente circular (referenciado en los elementos no propios) que deberá ser utilizado salvo fuerza mayor.

Simplemente es una base con una rejilla de círculos

con una pantalla lateral, la idea es que la luz caiga sobre las mesas del restaurante que es para donde está diseñada.

Así pues se ubicará encima de cada una de las mesas del restaurante y se centrará en la medida de lo posible con la bandeja central de la mesa.

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

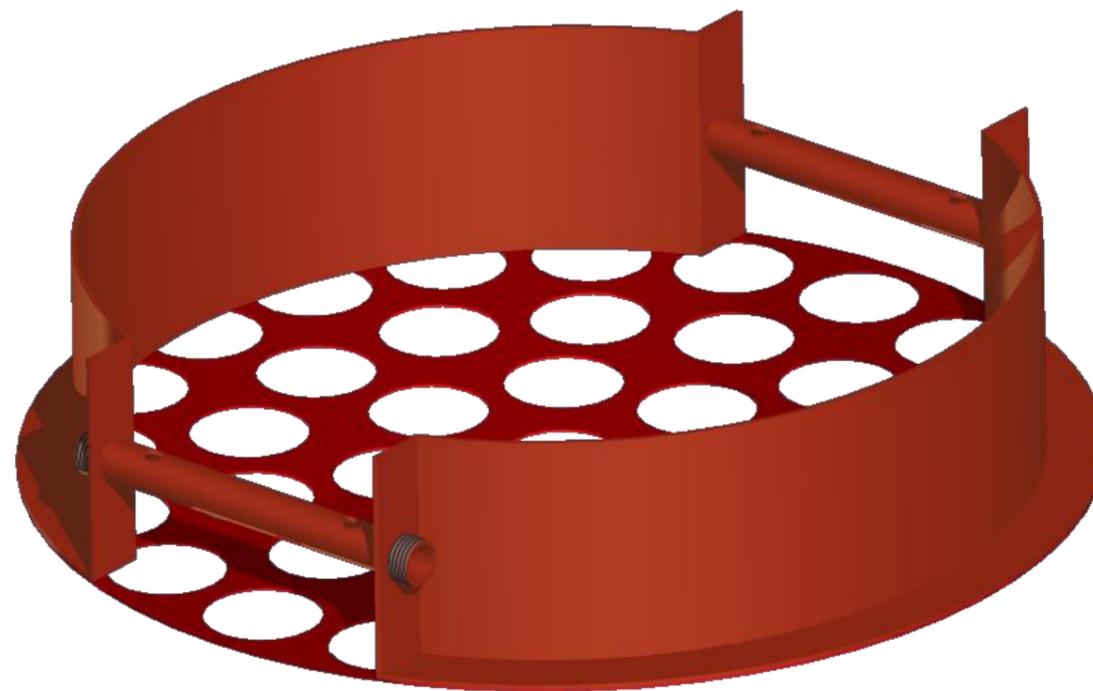
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



Pantalla lámpara	
Referencia	Planos 08.00
Materiales	Polietileno
Fabricación	Inyección
Acabados	Pintado



## 9. Marco fachada



fase creativa

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

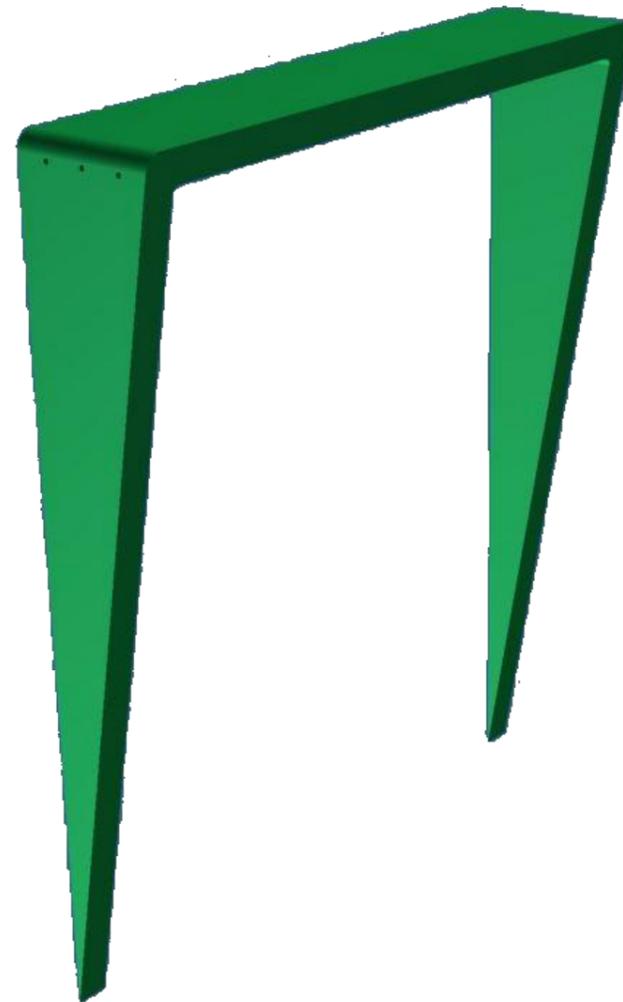
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



Este elemento estará ubicado en la puerta de la franquicia, quedará colocado justo debajo del logotipo de la entrada.

Al sobresalir por la fachada llama la atención entre los paseantes que simplemente pasen por delante, además también podemos ver que es un diseño en total sintonía con los elementos que ya hemos visto con anterioridad.

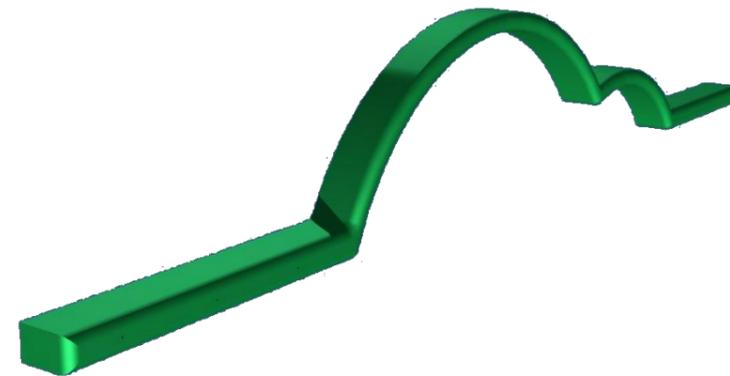
Marco fachada	
Referencia	Planos 09.00
Materiales	Aglomerado y resina epoxi
Fabricación	Carpintería
Acabados	Lacado



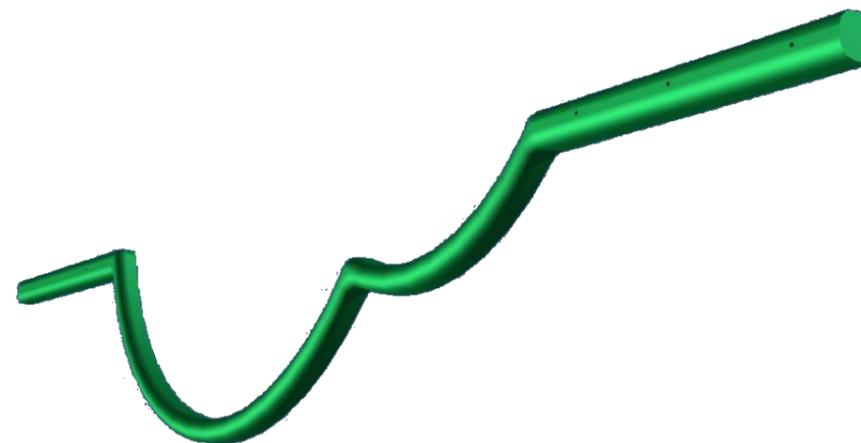
## 10. Marco ventana superior

Debido a la importancia de la fachada hemos diseñado dos elementos para enmarcar la ventana por la parte exterior.

Constará de dos partes, una superior y otra inferior que enfrentadas formarán dos círculos superpuestos delante de una ventana rectangular horizontal.



## 11. Marco ventana inferior



fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Marco superior ventana	
Referencia	Plano simétrico a 10.00
Materiales	Aglomerado y resina epoxi
Fabricación	Carpintería
Acabados	Lacado

Marco inferior ventana	
Referencia	Plano 10.00
Materiales	Aglomerado y resina epoxi
Fabricación	Carpintería
Acabados	Lacado



## 12. Imagen corporativa

Para empezar buscamos una serie de nombres que puedan encajar en la filosofía de la franquicia y procederemos a escoger uno de ellos:

- Come sano
- Market garden
- La hortaliza
- Huerta
- La seta
- La salsa sana
- El recetario
- La ecológica
- Disfruta la fruta
- Al rico paladar
- La huerta de mi recreo
- Con las manos en la huerta

De todos los propuestos el que mejor encaja a lo que estamos buscando es “La huerta de mi recreo” porque combina varios aspectos interesantes como son el elemento de la huerta entorno a la que girará el establecimiento y por otro lado la palabra recreo que está relacionada con descanso o diversión para los más jóvenes. Así pues creemos que con este nombre se llama a todo el público, de hecho está orientado a todo él y también se refleja la temática de la franquicia.

Después de tener el nombre procedemos a la búsqueda de una imagen corporativa que también encaje con la filosofía de la franquicia, al igual que con todos los elementos que la conformarán, así pues tenemos varias opciones de diseño y finalmente optamos por considerar que la mejor es una imagen corporativa circular con el nombre alrededor y en el centro motivos de la huerta haciendo referencia al elemento diferenciador que supone tener una huerta dentro del establecimiento

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

fase creativa



El secreto  
está en la  
HUERTA

come  
sano 

eat & BUY

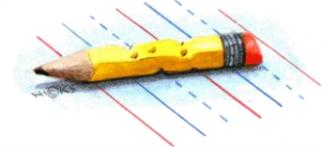
 Los Arándanos  
BAR-RESTAURANTE





## 12. Imagen corporativa

fase creativa



Introducción



Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación





## 12. Imagen corporativa

En la diapositiva anterior se muestra todo el desarrollo que ha sufrido la imagen corporativa en el proceso de creación y en esta página se muestra el resultado final.

Ha sufrido diferentes cambios sustanciales pero manteniendo la idea original, es decir, los motivos de la huerta encerrados en un círculo. A continuación comentaremos los diferentes aspectos que componen la imagen corporativa final.

En primer lugar hablamos del círculo que rodea la imagen, es un marco circular marrón en el que hemos incluido un aro exterior blanco porque le da mayor soporte a la imagen. Dentro del marco marrón se encuentra el nombre de la franquicia en letras mayúsculas y color blanco. El marrón se ha elegido porque es el color de la tierra (referencia al huerto) y además porque con el blanco se consigue un buen contraste para la mejor legibilidad de las palabras.

En el interior del marco marrón se encuentra otro círculo interior descentrado. El colocar el círculo interior blanco descentrado viene justificado por la sensación de campo que queremos dar al ensancharse el marco por la parte superior de la imagen. Además de este detalle cabe reseñar que dentro del círculo aparecen tres elementos que representan todo lo que ofrece el establecimiento. Por un lado un tomate como elemento del huerto, por otro lado un tenedor como elemento fundamental para comer y por otro lado un vaso de zumo que representa la oferta de zumos así como que también se cuenta con oferta de fruta fresca.

Para terminar, debajo de la imagen se ha incluido los tipos de negocio que incluye el establecimiento, se ha optado por sacarlo fuera para una mayor comprensión.

fase creativa



- Introducción
- Estudio de mercado
- Estudio de los usuarios
- Análisis mercado
- Conceptos generados
- Alternativas elegidas
- Desarrollo
- Presentación



BAR-RESTAURANTE-TIENDA



## 13. Menú



fase creativa

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Zumos  
de tomate  
de naranja  
de lima  
de limón  
de melocotón  
de piña

Batidos  
de manzana  
de fresa  
de plátano  
de mora  
de plátano y fresa  
de melocotón  
de kiwi  
de melón



HORARIO TIENDA  
DE 9 A 21 HORAS

DIRECCION DE LA FRANQUICIA  
50001, ZARAGOZA

TEL: 976 42356/532  
WWW.LAHUERTADEMIRECREO.COM

BAR-RESTAURANTE-TIENDA

Una de los pilares en los que se apoya esta franquicia es la oferta y enseñanza de una alimentación sana, así pues hemos intentado proponer una carta que sea desde el punto de vista alimenticio, sana y equilibrada para educar en una buena alimentación. Queremos acabar con la idea de comer bien cuando comes hasta no poder más porque esto es incorrecto. Es bueno que cuando acabas de comer te quede ciertas ganas de seguir comiendo.

Hemos recopilado algunos menús elaborados por dietistas y a partir de ahí hemos propuesto una carta que se asemeje a las necesidades marcadas por los profesionales.

Partimos también de la idea de que una buena preparación y una buena presentación puede hacer apetecible

un plato que en un inicio puede no llamarnos la atención.

Para una mejor comprensión del menú lo hemos elaborado teniendo en cuenta las comidas que se reparten durante el día, esto quiere decir, desayuno, almuerzo, comida, merienda y cena.

Cabe destacar el apartado para ensaladas para el centro que ya hemos mencionado antes y que se relaciona directamente con la mesa del restaurante que incorpora una bandeja en el centro.

Además también ofertamos una amplia variedad de zumos y batidos recién hechos fomentando el consumo de las frutas que también publicitamos a través de la tienda y del huerto.

Desayuno  
Infusión o Café  
Pieza de fruta  
Muesli  
Piña Natural  
Jamón de Pavo  
Zumo de naranja

Almuerzo  
Infusión o Café  
Pieza de fruta  
Cacahuets  
Pipas de calabaza  
Nueces

Comida  
Ensaladas para el centro  
Ensalada de atún  
Ensalada de queso  
Ensalada de jamón  
Ensalada de pollo  
Ensalada completa

Menú 1  
Menestra de verduras con aceite de oliva  
Pechuga de pavo con pimientos  
Yogur desnatado  
Pan integral

Menú 2  
Endibias, zanahoria, maíz y tres anchoas  
Trucha mediana a la plancha con limón  
Fresas con zumo de naranja  
Pan

Menú 4  
Lentejas con zanahoria, soja y arroz  
Piña natural  
Pan

Menú 5  
Paella marisco  
Boquerones en vinagre  
Piña natural

Menú 6  
Ensalada completa  
Calamares o sepia  
Piña natural  
Pan integral

Merienda  
Cacahuets  
Bio semi-desnatado con frutas  
Bio desnatado con cereales

Cena  
Menú 1  
Judías verdes con tomate  
Queso fresco  
Pan integral

Menú 2  
Arroz blanco con tomate y huevo  
Pan  
Piña natural

Menú 3  
Brocoli con limón  
Filete de ternera con pimientos  
Yogur desnatado



## Elementos no propios de la franquicia

Una vez que tuvimos claro el tipo de establecimiento a desarrollar y la forma de funcionar nos pusimos a hacer bocetos sobre como querríamos que fuera el aspecto del local y de sus distintos elementos. Así pues llegamos a un punto en el que buscamos si existía en el mercado elementos que pudieran encajar en nuestras ideas o si por el contrario deberíamos diseñar los elementos para que la franquicia tuviera su propio sella.

Así pues diseñamos diferentes elementos que acabamos de detallar uno a uno en el apartado anterior. El resto de elementos los buscamos en catálogo ya que como hemos comentado antes, existen productos que se adaptan a nuestras necesidad.

A continuación procedemos a enumerar los elementos no propios de la franquicia:

1. Silla comedor
2. Silla bar
3. Taburete
4. Fluorescente.

En las páginas sucesivas vienen referenciados cada uno de estos elementos.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



## Elementos no específicos de la franquicia

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



**Silla comedor**  
estructura: haya  
colores: barniz OND  
observaciones: remaches en parte posterior  
medidas: 40x40x82cm  
ref: OND Mitica  
precio: 150€



**Silla bar**  
Silla F GREEN [Ref.: 369] 69,60 €  
Silla F GREEN, realizada con la estructura cromada y el asiento y respaldo en metacrilato color verde. Son apilables.  
Medidas:  
- Altura...81 cm  
- Altura asiento...45 cm  
- Ancho...40 cm  
- Fondo...41 cm



## Elementos no específicos de la franquicia

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Taburete

Taburete G GREEN [Ref.: 314]  
69,00 € Taburete G GREEN,  
estructura cromada y asiento y  
respaldo en metacrilato color verde.  
Dimensiones: 38 cm. de ancho \* 45  
cm. fondo \* Altura 78 cm.  
Son giratorios.



### Fluorescente

#### Producto:

094-328 fluorescente circular 22W  
216 mm blanca fría

#### Referencia:

094-4-14328

#### Observaciones:

Tipo de luz: fluorescente,

#### Descripción:

Lámpara de neon circular 22 vatios  
de 29 mm. de diámetro.

#### Relación Peso, Volumen:

0.4Kgs.

#### P.V.P:

5.74 €. ( I.V.A incluido)



## Alternativas de configuración del local

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

Una vez que tenemos ya claros todos los elementos de la franquicia diseñados y los elementos comerciales que vamos a incorporar también, llega el momento de plantear posibles distribuciones del local. Como una franquicia es una repetición de un mismo negocio en diferentes espacios queremos marcar unas directrices que identifiquen a nuestro establecimiento.

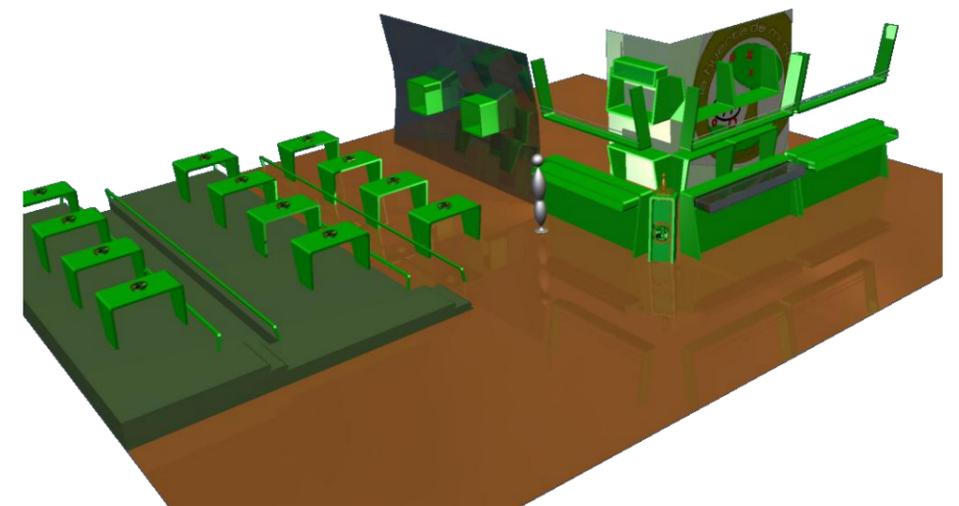
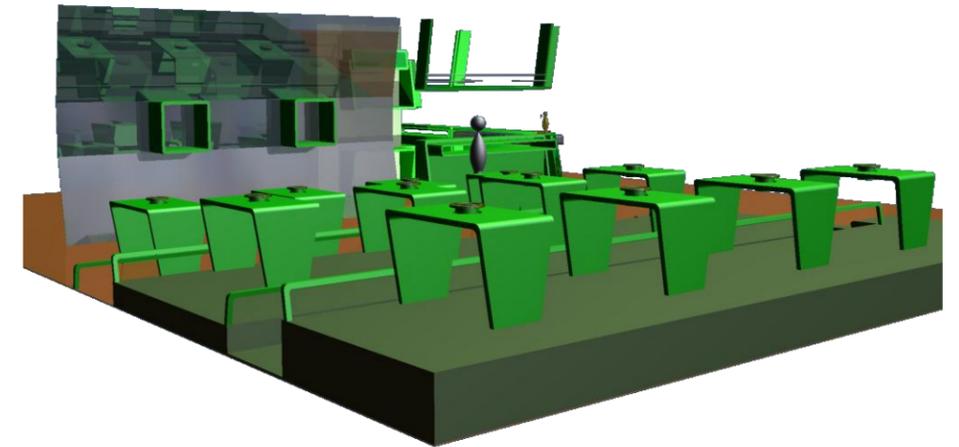
La primer opción planteada tiene como característica más destacada la zona de restaurante en varios niveles y la inclusión del huerto entre estos niveles. El huerto entonces estaría dividido en dos partes.

Por otro lado quedaría la barra con la cocina acristalada a continuación.

El problema de esta disposición es que el huerto pasa demasiado desapercibido, debería ser más protagonista y además tener varios escalones para servir tampoco parece lo más cómodo para los camareros.

Por otro lado tiene la ventaja que desde la zona de restaurante elevada facilitaría la vista de la cocina acristalada desde puntos del restaurante no tan cercanos a la cocina.

De cualquier manera esta alternativa fue descartada.





## Alternativas de configuración del local

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

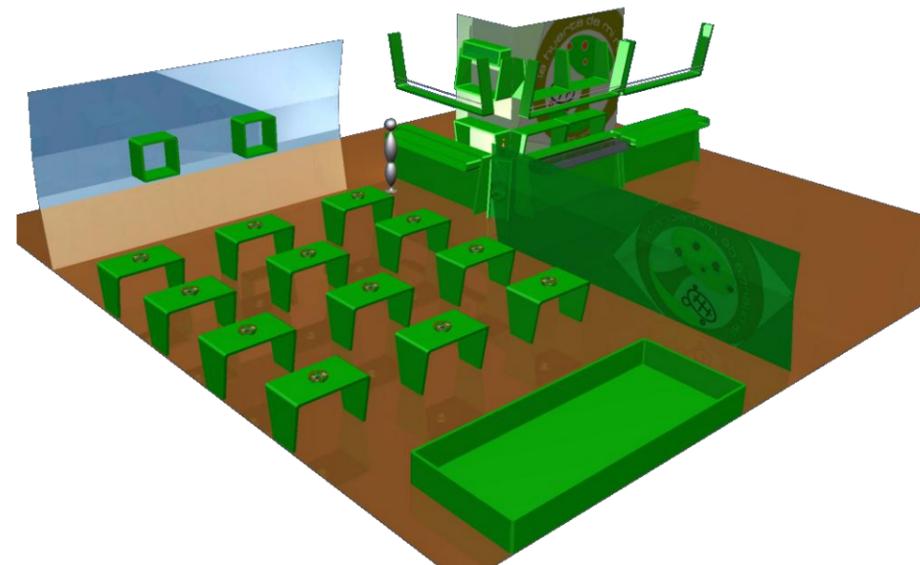
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

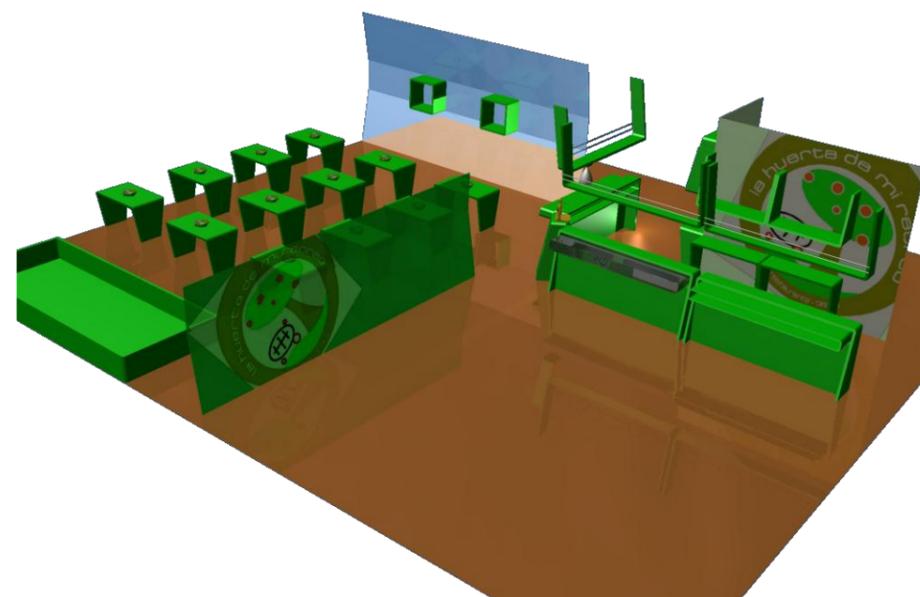
Presentación



Esta segunda alternativa presenta alguna variación en cuanto a la primera. Fundamentalmente son dos, por un lado el huerto se encuentra justo en el cristal de la fachada a modo de escaparate, mucho más visible para el público del exterior. Por otro lado la cocina queda apartada de la zona de la barra, ya no está a continuación como en la alternativa anterior.

Las mesas están dispuestas de una manera ordenada y cuadrículada y la zona de bar y de restaurante quedan a la misma altura en cuanto a la calle. Normalmente la zona de restaurante está mas resguardada para tener más tranquilidad en cuanto a ruidos de la calle y el propio ajetreo de un bar.

Por estas razones esta alternativa también fue descartada ya que veíamos carencias en esta distribución y nos resultaba muy monótona y clásica..





## Alternativas de configuración del local

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

A continuación presentamos la alternativa elegida para su reproducción en los diferentes locales. A la derecha se pueden apreciar dos imágenes, la superior corresponde a una distribución hecha en un local de dimensiones reducidas (200 metros cuadrados aproximadamente) y la inferior corresponde a la distribución en un espacio ideal (local de 400 metros cuadrados y rectángulo).

Esta distribución cuenta con varios detalles que la hacen ideal, para empezar entrando por la puerta nos encontramos con el puesto de venta de fruta, así si solo vas a comprar no tienes que entrar más. Alrededor del mueble de la fruta se encuentra la barra del bar y delante de la barra se ubicarán las mesas del bar con sus correspondientes sillas. Todo esto quedará en la parte del local que dará a la calle (parte más ruidosa).

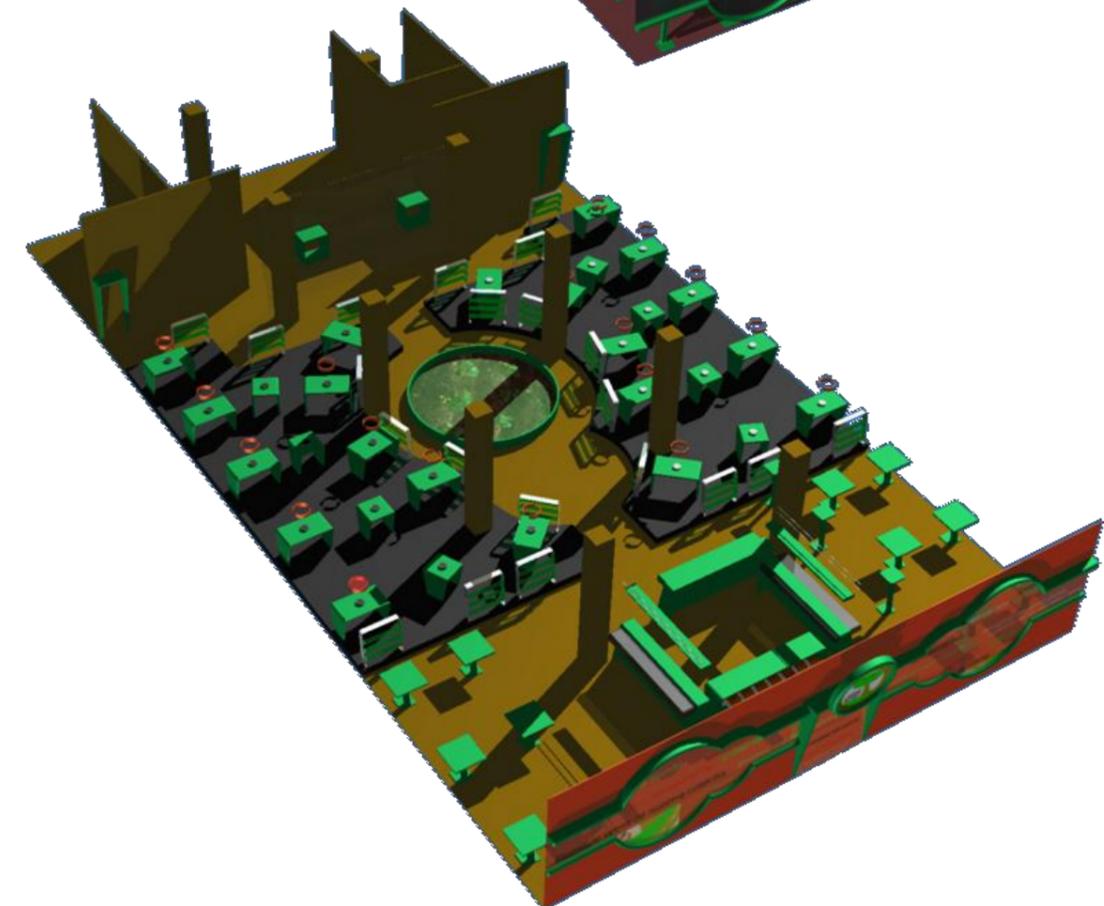
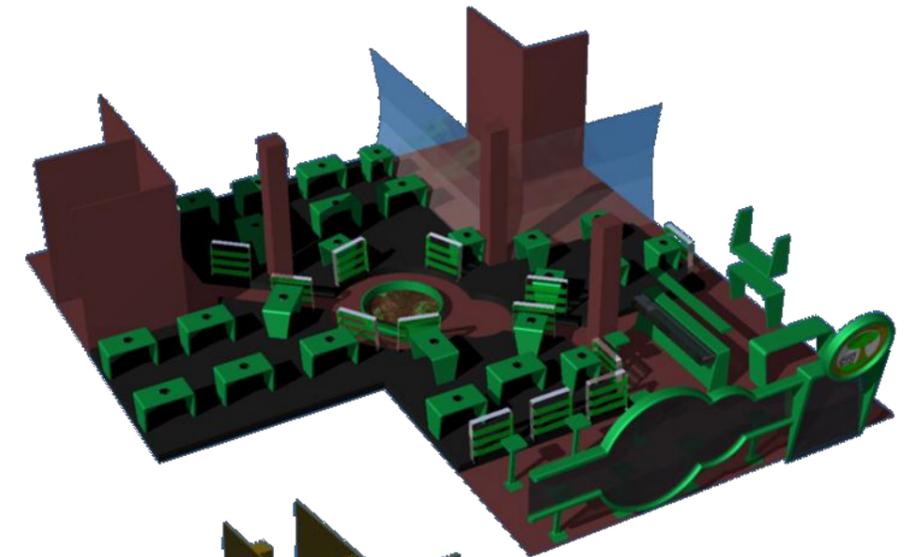
Justo a continuación de esta parte se ubicará la zona de restaurante (elevada en una tarima), presidida por el huerto en un pasillo central por el que se distribuirán las mesas a ambos lados de dicho pasillo.

Al fondo del pasillo se ubicará la cocina acristalada con salidas para los camareros de cara al restaurante.

Ya para terminar los servicios quedarán ligeramente apartados al final del local.

El almacén con la zona de vestuario para los trabajadores se ubicará en un cuarto dentro del espacio de la cocina.

Más adelante se detalla con más precisión los dos tipos de distribución, una bastante desfavorable y otra que hemos calificado como ideal.





## Pared y suelo a colocar

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



### Pared

Hay varias soluciones para conseguir el efecto en la pared que queremos.

Planchas de DM pulido, esmaltado y barnizado.

Vidrio templado y pintado.

PANTONE 362 M Y PANTONE RED 032 M



### Suelo

Se trata de un mortero auto-nivelante polimérico coloreado, de alta resistencia, sin retracción, que puede pulirse y que se coloca con espesores de 5 a 15 mm, y con una carga superpuesta al pavimento existente, de solo unos 2 Kg/m<sup>2</sup>.

Se puede colocar sobre cerámica, terrazo, hormigón o morteros, de forma fácil y rápida, con un secado de unas 6 horas para pisar, 24 horas para lijar y 48 horas para pulirlo en seco.

PANTONE 1535 M



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

fase creativa



## Decoración paredes (láminas)

Se han realizado una serie de láminas de acuerdo con la temática y la filosofía del local para ambientar e incentivar de alguna manera las ideas que promueve nuestra franquicia.

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación





# Manual de la franquicia

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Antes de la puesta en marcha del negocio

- Primer contacto. Envío de información de la franquicia.
- Visita de los establecimientos propios o exposición del proyecto de la franquicia.
- Firma del precontrato de franquicia.
- Búsqueda del local donde finalmente se ubicará el negocio franquiciado.
- Estudio de viabilidad de los locales seleccionados.
- Realización del presupuesto indicando la forma y los plazos de pago.
- Firma del contrato de franquicia.
- Realización de un proyecto de distribución y decoración del local realizado por nuestros decoradores que garantice su resultado adecuado final.
- Asesoramiento en la obtención de permisos y licencias para la apertura del local.
- Realización y seguimiento de la obra civil.
- Formación al franquiciado (curso sobre el funcionamiento y la filosofía de la franquicia).
- Pago final por parte del franquiciado.
- El franquiciado se hará cargo de toda la maquinaria necesaria para la elaboración de los platos y para cumplir con todos los requisitos de la franquicia.



# Manual de la franquicia

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## En la puesta en marcha del negocio

- Control de los productos y coordinación de los proveedores.
- Asistencia en la apertura del centro franquiciado.

## Después de la puesta en marcha del negocio

- Asistencia permanente. Seguimiento continuo, supervisando y controlando periódicamente (mínimo cada dos meses) la correcta gestión del centro y proporcionando los medios adecuados para que se haga un uso adecuado de los recursos empleados y se renueve y adapte a las circunstancias cambiantes del mercado.
- Soporte técnico y comercial. Impartiendo unas directrices, tanto nivel de gestión del negocio como de carácter comercial (técnicas de venta, apoyo en campañas de marketing)



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Filosofía

Esta franquicia nace de la necesidad de estar bien alimentados. A partir de esta idea gira todo. Por un lado se ofrecen unas series de menús que se adaptan a las necesidades alimenticias respaldados por estudios de expertos en la materia. Por otro lado se educa en la costumbre de estar bien alimentado y de saber que y cuanto hay que comer en cada momento. También se pretende familiarizar al público en general con los productos de la huerta incorporando un huerto en el centro del local como símbolo de esta franquicia. En este espacio además se pueden preparar actividades como juegos pensando en los más pequeños y en su educación. Además también ofrece la posibilidad de comprar productos de la huerta en una sección de tienda así como de elegir

alguno de estos productos si quiere que sean preparados para su degustación. La preparación de los alimentos es visible a todos los clientes que se quieran acercar a la cocina acristalada o a los privilegiados que tengan una mesa con vistas a ella. También se intentara fomentar algún tipo de ejercicio como complemento a una alimentación sana. Todo esto se hará ofreciéndoselo al cliente de una manera atractiva.



# Manual de la franquicia

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Perfil del franquiciado

En *La huerta de mi recreo* buscamos un perfil determinado de franquiciado que responda a una serie de características que son indispensables para el desarrollo futuro del negocio:

- Interés por la buena alimentación
- Visión empresarial. - Perseguir el beneficio después de conseguir la calidad en el servicio.
- Capacidad de gestión y dirección. Habilidades organizativas.
- Espíritu emprendedor.
- Carácter extrovertido con don de gentes, que disfruten con el trato al público.
- No precisa experiencia en el sector.
- Conocimiento básico del sistema de franquicia.
- Capacidad de crédito para hacer frente a la inversión inicial.





Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Ubicación idónea del local

Existe una ubicación que encaja mejor para este tipo de negocio y para la filosofía que va con el y es esto lo que aquí venimos a detallar:

- En una calle con árboles y vegetación, o una plaza.
- Calle con aceras anchas para poder colocar terraza.
- Es preferible que la calle sea de referencia y que esté céntrica o cerca del centro.
- Una calle peatonal también sería una buena opción.





Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Características del local

Características que debe tener el local para poder albergar esta franquicia:

- Estar ubicado en planta calle (mínimo todo lo accesible al cliente)
- Unas dimensiones mínimas de 220 metros cuadrados
- Una fachada de 8 metros de largo como mínimo.
- Debe poderse colocar una terraza en la puerta.





Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Proyecto tipo de local pequeño

*Características consideradas:*

Superficie mínima resultante: 220 m cuadrados aproximadamente

Condiciones del local adversas:

Fachada de longitud mínima necesaria.

Interior en forma de "L".

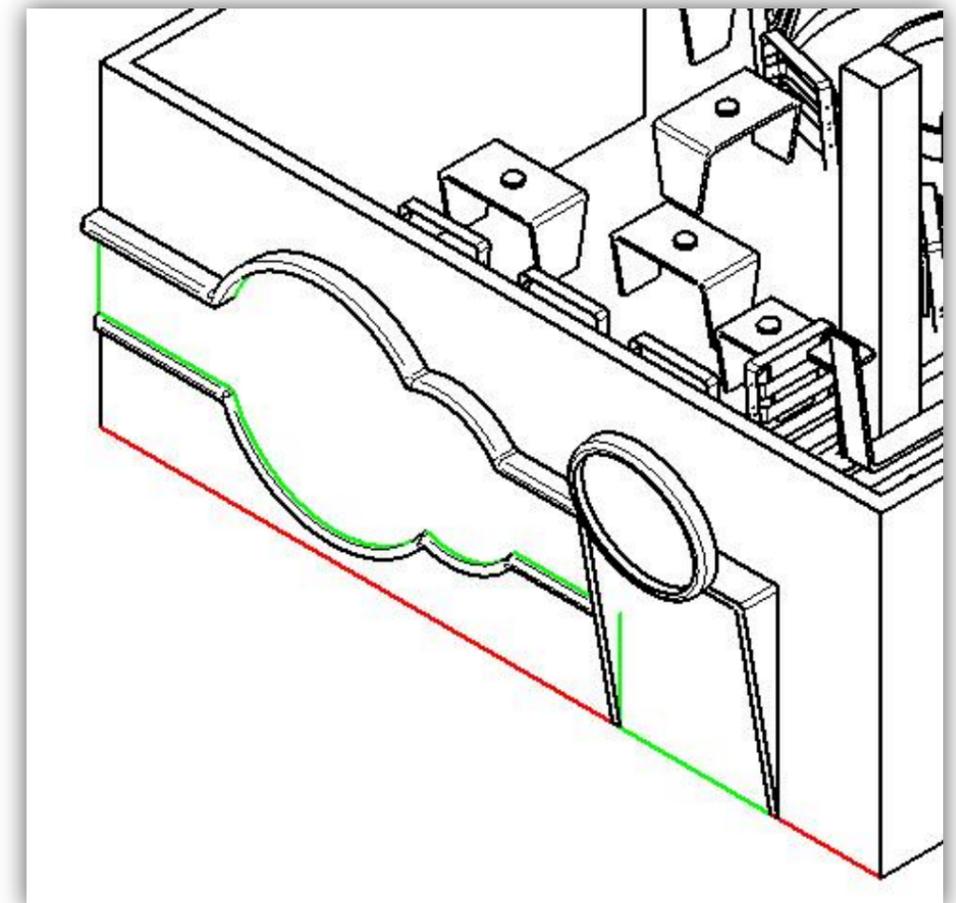
Tres pilares de medio metro de lado dispuestos en puntos críticos

Las medidas aquí reflejadas se entienden que son aproximadas

Fachada:

a. Longitud mínima 8 metros de largo.

b. Puerta corredera automática de cristal y un solo ventanal





Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

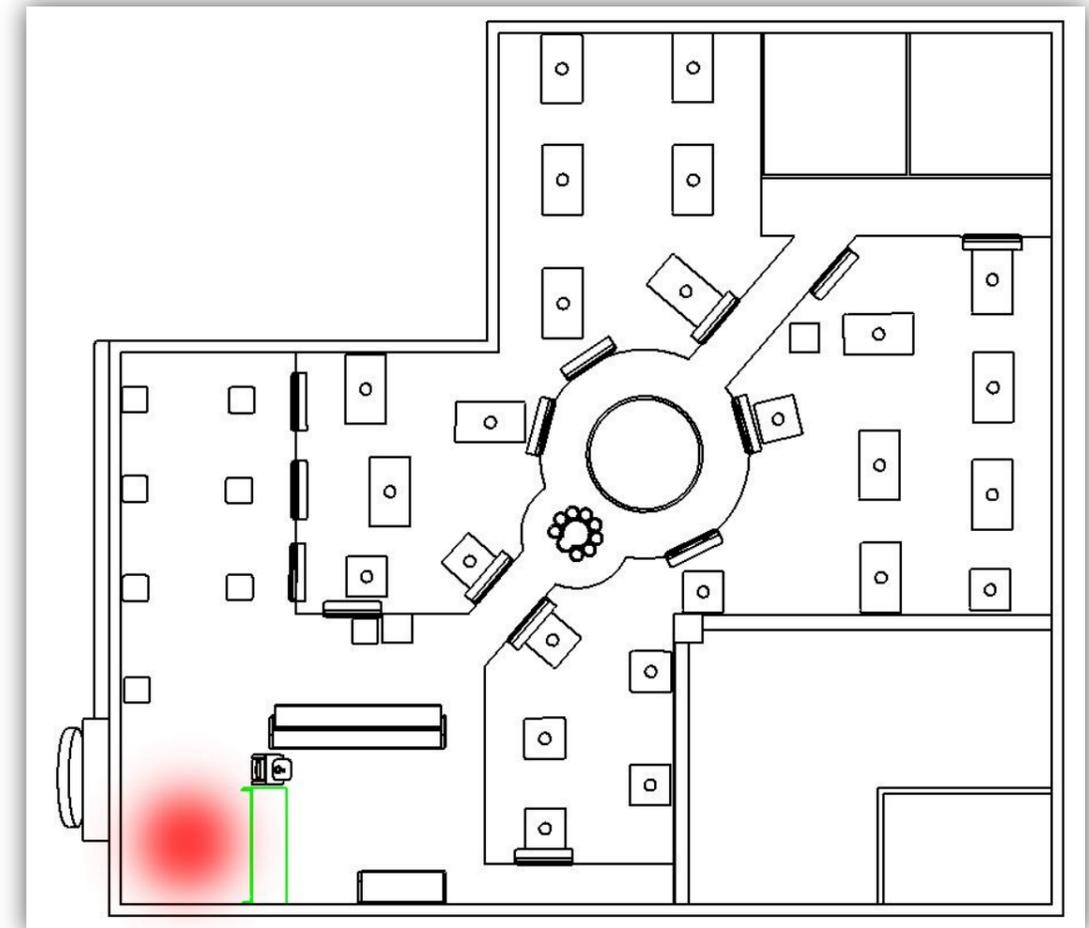
Presentación

## Proyecto tipo de local pequeño

Interior:

c. Zona tienda.

1. Mostrador de ventas se sitúa nada más entrar.
2. Espacio vital mínimo: 2 metros x anchura del mostrador.





Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

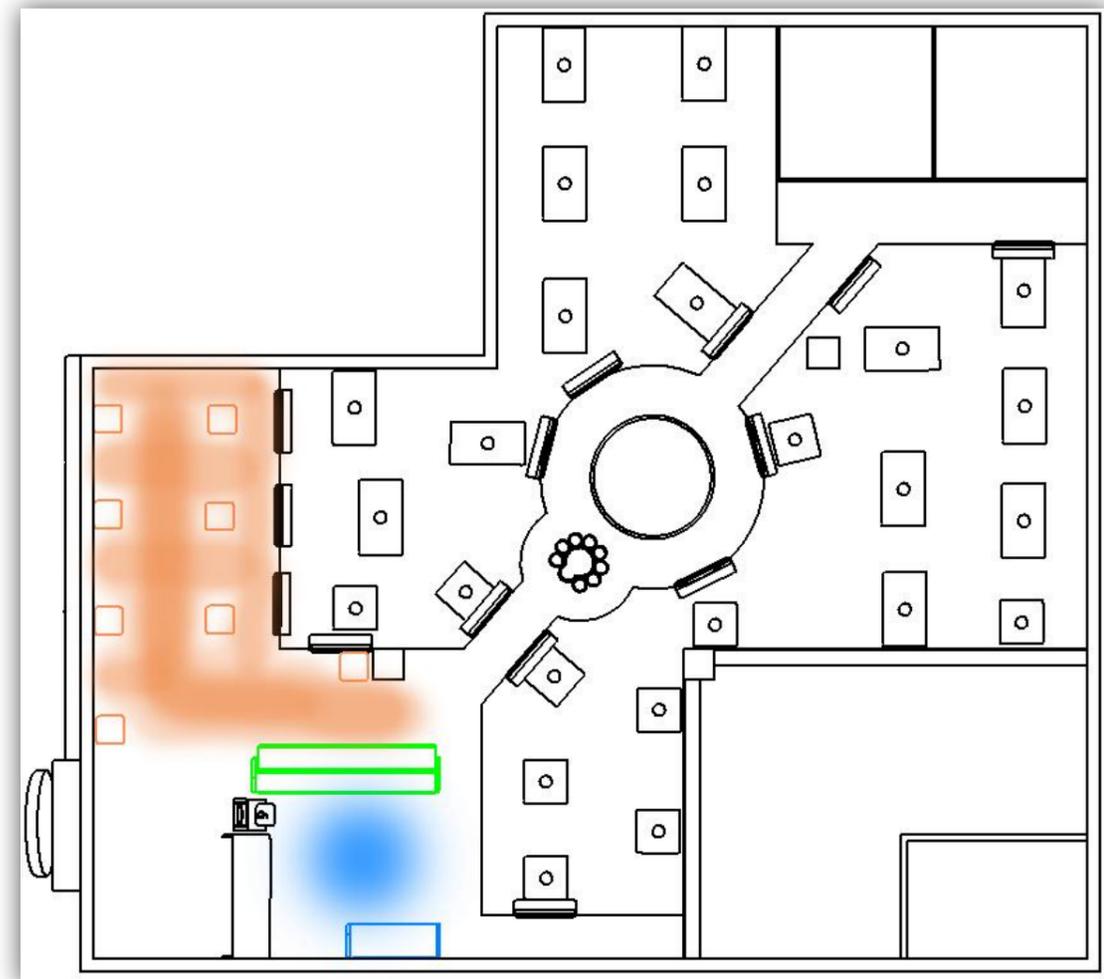
Desarrollo

Presentación

## Proyecto tipo de local pequeño

### d. Zona de bar.

1. Situada siempre en la zona delantera del local
2. **Espacio vital mínimo 20 metros cuadrados.**
3. **Uso exclusivo de mesas altas. Área de respeto mesas altas: 0,8 metro por cada lado**
4. **Barra: Una, la de uso para tapas.**
5. **Interior de barra: Se sitúa en uno de los lados haciendo contacto con la pared: uso de módulos. Espacio vital: el mínimo necesario. Compartido con el mostrador de tienda.**





Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

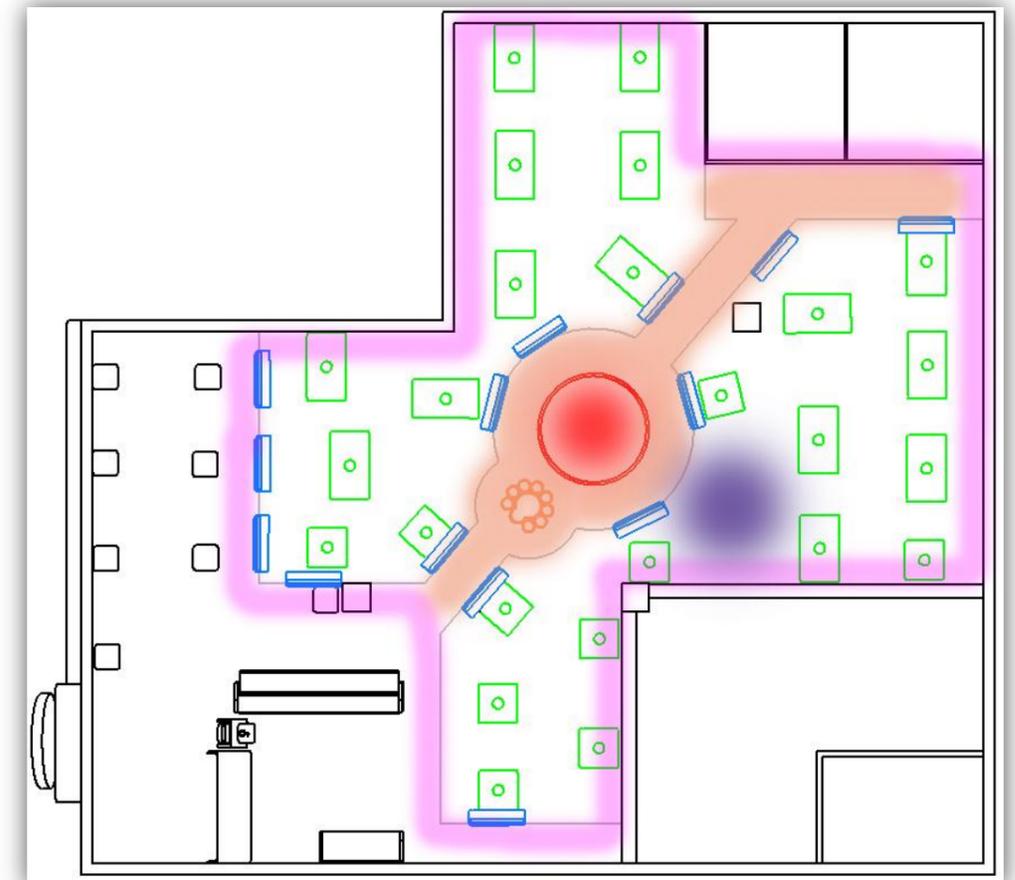
Desarrollo

Presentación

## Proyecto tipo de local pequeño

e. Zona de comedor.

1. Tamaño mínimo: 150 m cuadrados
2. Huerta siempre lo más centrada posible. Tamaño mínimo de huerta: 2 metros de diámetro
3. Dos suelos altos adaptados a la configuración del local
4. Mesas dispuestas entorno a la huerta, encima de suelos altos
5. Pasillo central entre los dos suelos altos, donde se sitúa dicha huerta y comunicación directa con los baños
6. Zona despejada de mesas donde se encuentre la entrada y/o salidas de alimentos de la cocina
7. Vallas dispuestas bordeando el suelo alto donde se encuentren mesas próximas a dicho borde, actuando de separador o "protección".





Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

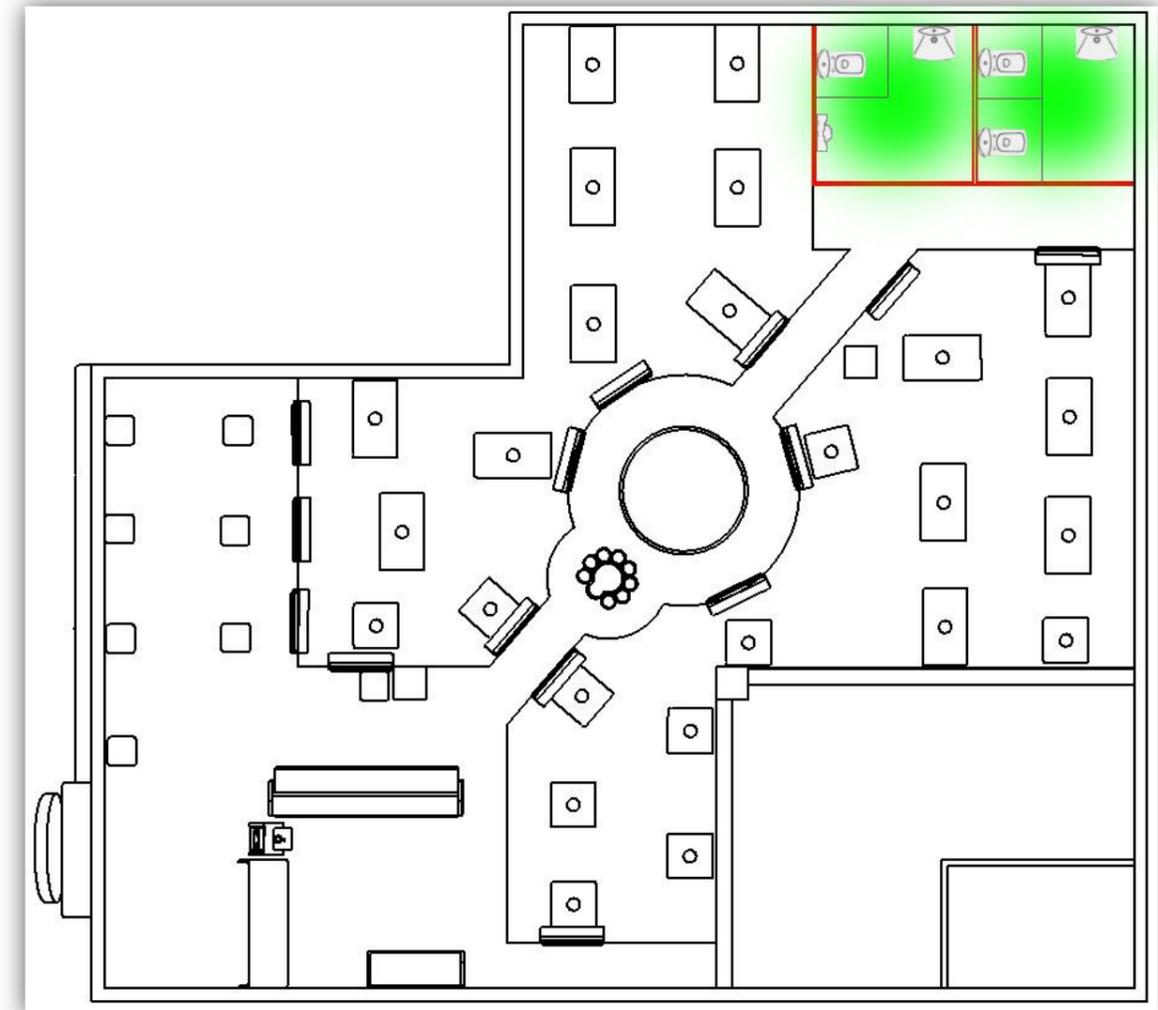
## Proyecto tipo de local pequeño

f. Baños.

1. Situados de manera contigua en uno de los rincones del fondo del local

2. Tamaño mínimo de 6 metros cuadrados.

3. Mínimo caballero: 1 lavabo, 1 pila, 1 wáter. Mínimo señora: 1 lavabo, 2 wáteres.





Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

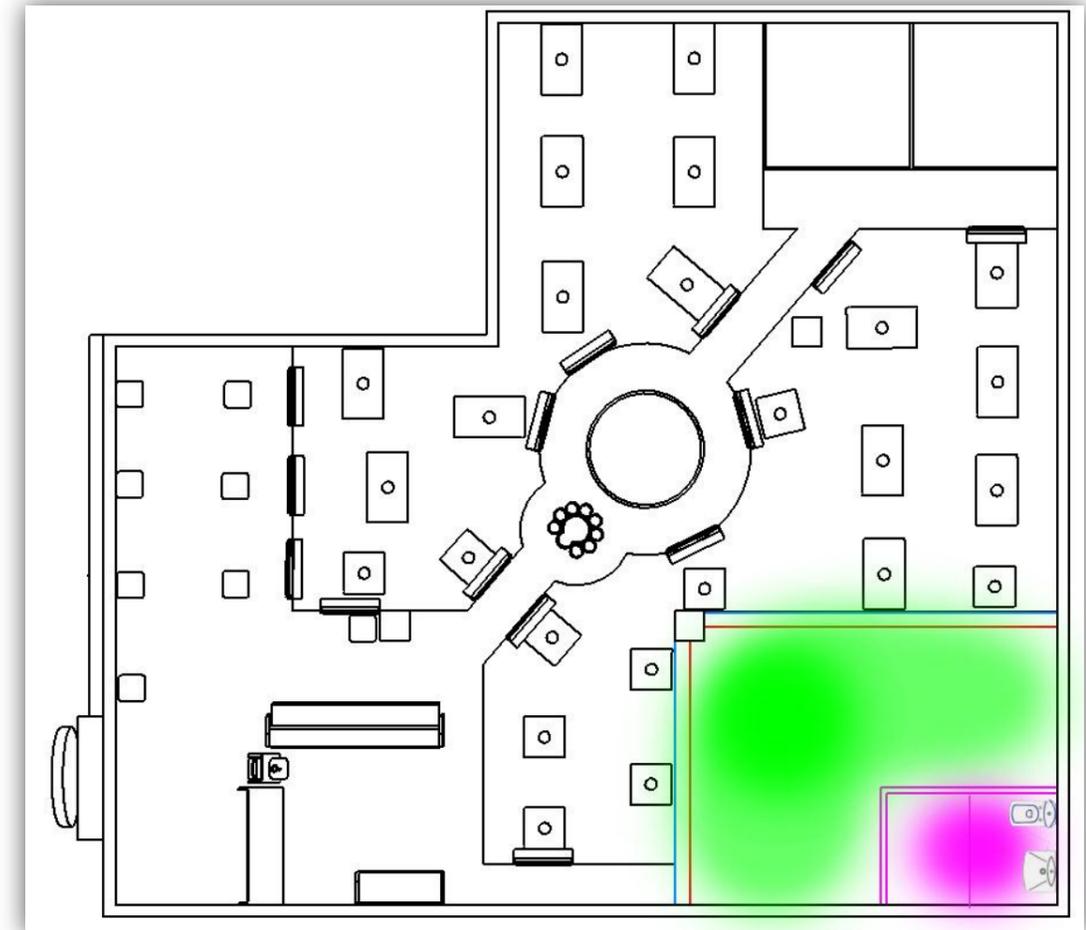
Desarrollo

Presentación

## Proyecto tipo de local pequeño

### g. Cocina

1. Situada en uno de los rincones del fondo
2. Pared acristalada de cara al comedor
3. Espacio mínimo: el requerido
4. En su interior dispondrá de una habitación para productos de limpieza así como aseo personal y taquilla para el trabajador. Espacio máximo: 10 metros cuadrados





# Manual de la franquicia

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

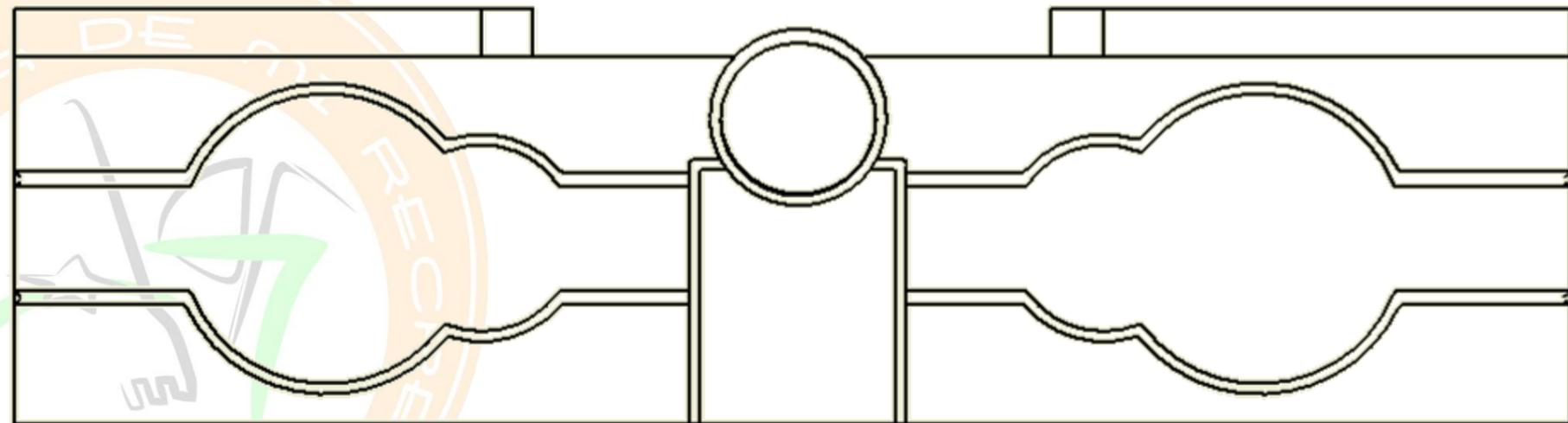
## Proyecto tipo de local ideal

Alrededor de 400 metros cuadrados y distribuido todo de tal forma que resulte prácticamente simétrico, dónde la huerta, principal protagonista de la escena, se sitúen en la zona más centrada posible y todo lo demás se distribuya entorno a ella.

Considerando además que la zona de bar-tienda, ha de estar forzosamente al entrar en el establecimiento

Fachada:

Cubierta por cristaleras a ambos lados de la puerta corredera automática situada en el medio cuando dicha fachada de si para albergar las medidas estándar de esas dos cristaleras





# Manual de la franquicia

Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación

## Proyecto tipo de local ideal

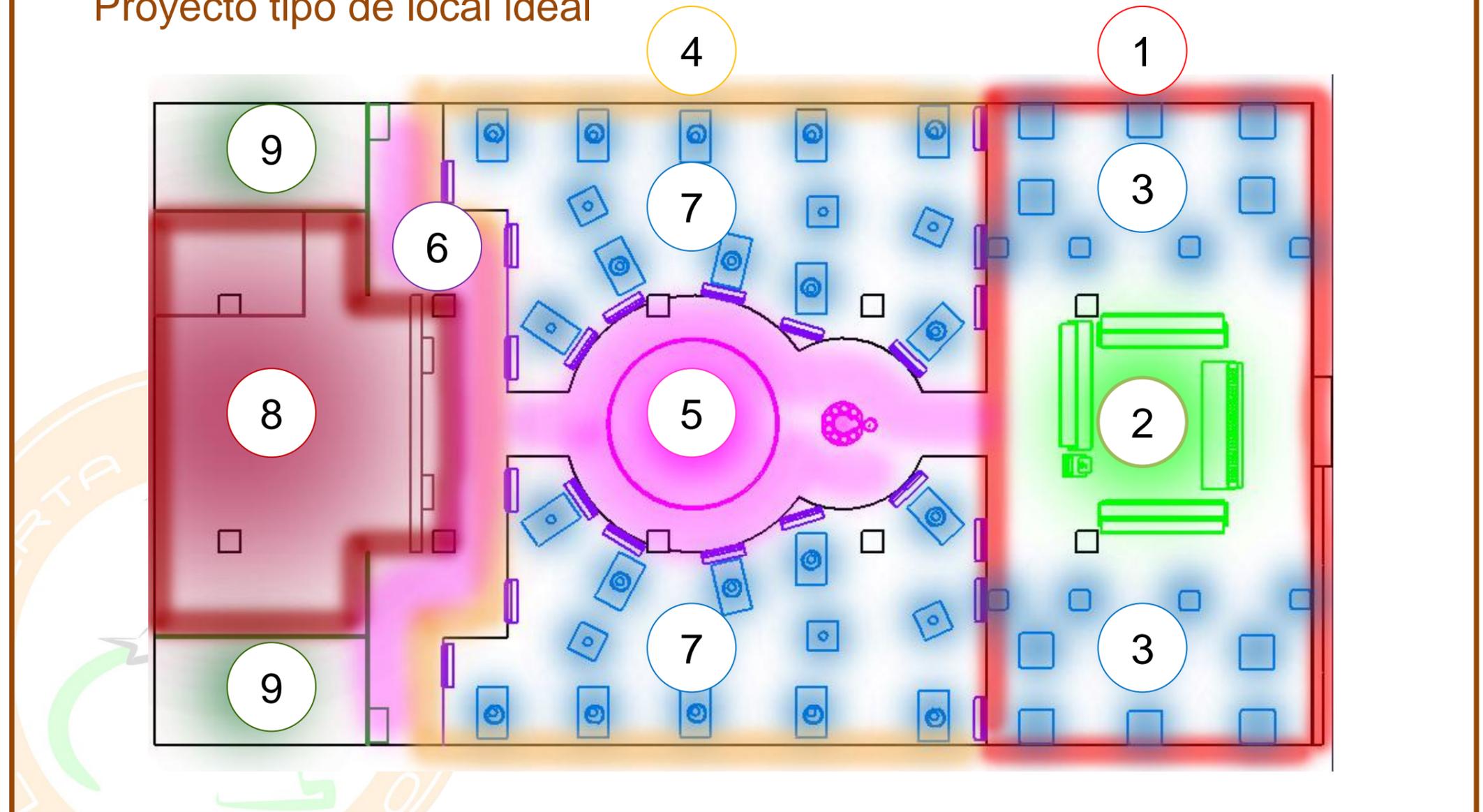
Interior:

1. Zona de tienda y bar: principio del local
2. Mostrador tienda de frente al entrar compartido con barras del bar formando un cuadrado
3. A ambos lados de este cuadrado, mesas altas y bajas del propio bar. Las mesas altas serán las más cercanas a las barras, entendiéndose como mesas rápidas. Área de respeto del conjunto mesas y sillas de 0.7 metros a cada lado
4. Zona comedor: parte intermedia del local
5. Pasillo central que discurre longitudinalmente a lo largo del local para comunicar zona de bar – comedor – baños. Situado entre dos suelos altos. Huerta de 4 metros de diámetro considerados para este local representado y situada en el mismo pasillo.
6. Vallas en los bordes de los suelos altos dónde se encuentren mesas cercanas
7. Mesas de 4 y 2 comensales colocadas en los suelos altos y distribuidas de la manera más eficaz posible para que quepan el mayor número posible de las mismas. Área de respeto del conjunto mesas y sillas de 0.7 metros a cada lado
8. Cocina en el fondo centrada, con habitación de limpieza conjunto con la de empleados. Pared acristalada de cara al comedor y entrada a ella por ambos lados y sin puerta. En la cristalera dos módulos para entrada y salida de vajilla y comida
9. A cada lado de la cocina situación de los baños



- Introducción
- Estudio de mercado
- Estudio de los usuarios
- Análisis mercado
- Conceptos generados
- Alternativas elegidas
- Desarrollo
- Presentación

## Proyecto tipo de local ideal





Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

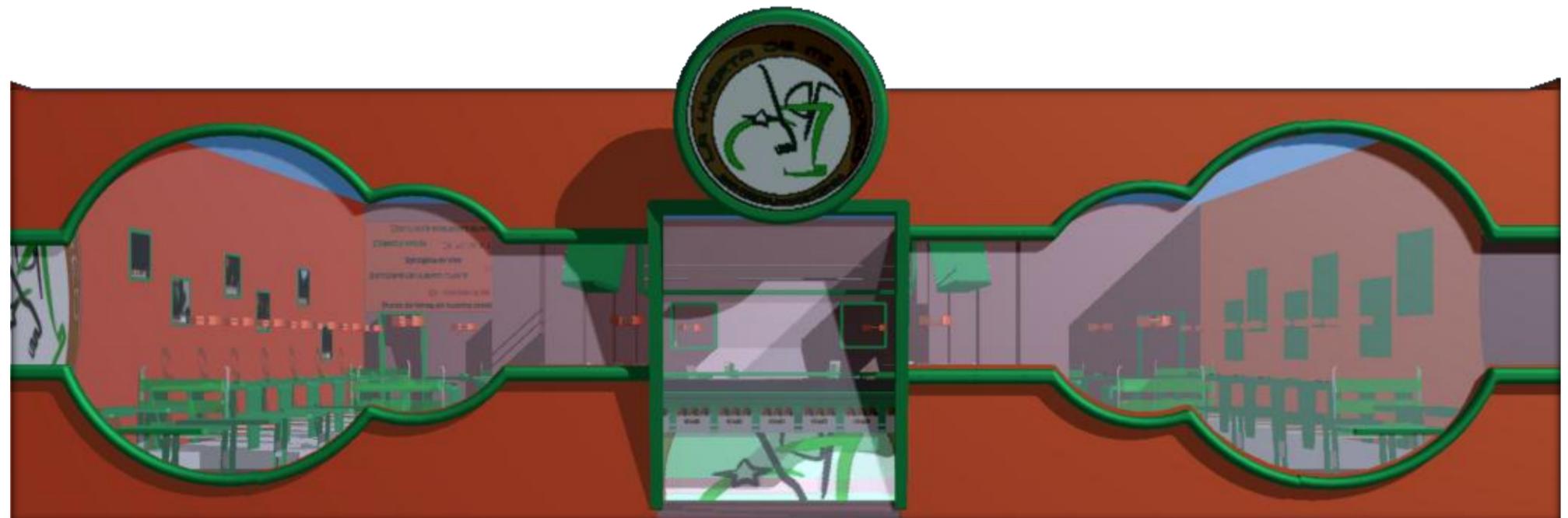
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



PFC: NUEVO CONCEPTO DE FRANQUICIA

Director: Eduardo Manchado Pérez

FACHADA

Hamdo Zalaf Manero

Santiago Cebrián Alcaine



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



PERSPECTIVA

PFC: NUEVO CONCEPTO DE FRANQUICIA

Director: Eduardo Manchado Pérez

Hamdo Zalaf Manero

Santiago Cebrián Alcaine



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

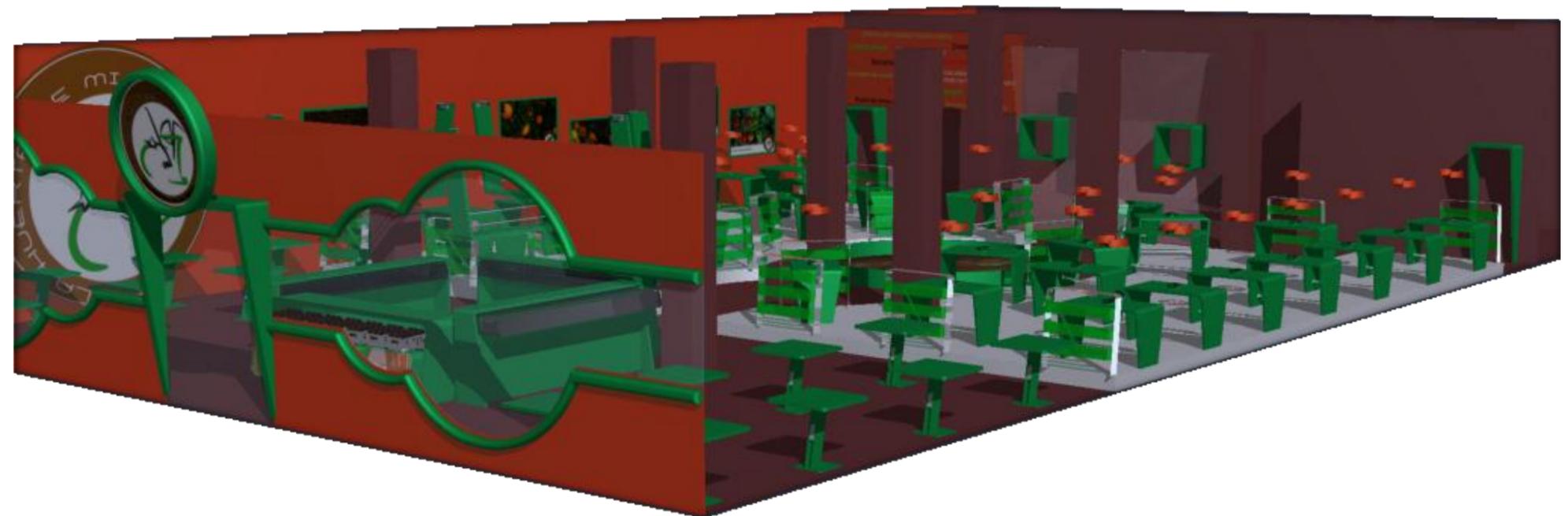
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



PERSPECTIVA

PFC: NUEVO CONCEPTO DE FRANQUICIA

Director: Eduardo Manchado Pérez

Hamdo Zalaf Manero

Santiago Cebrián Alcaine



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

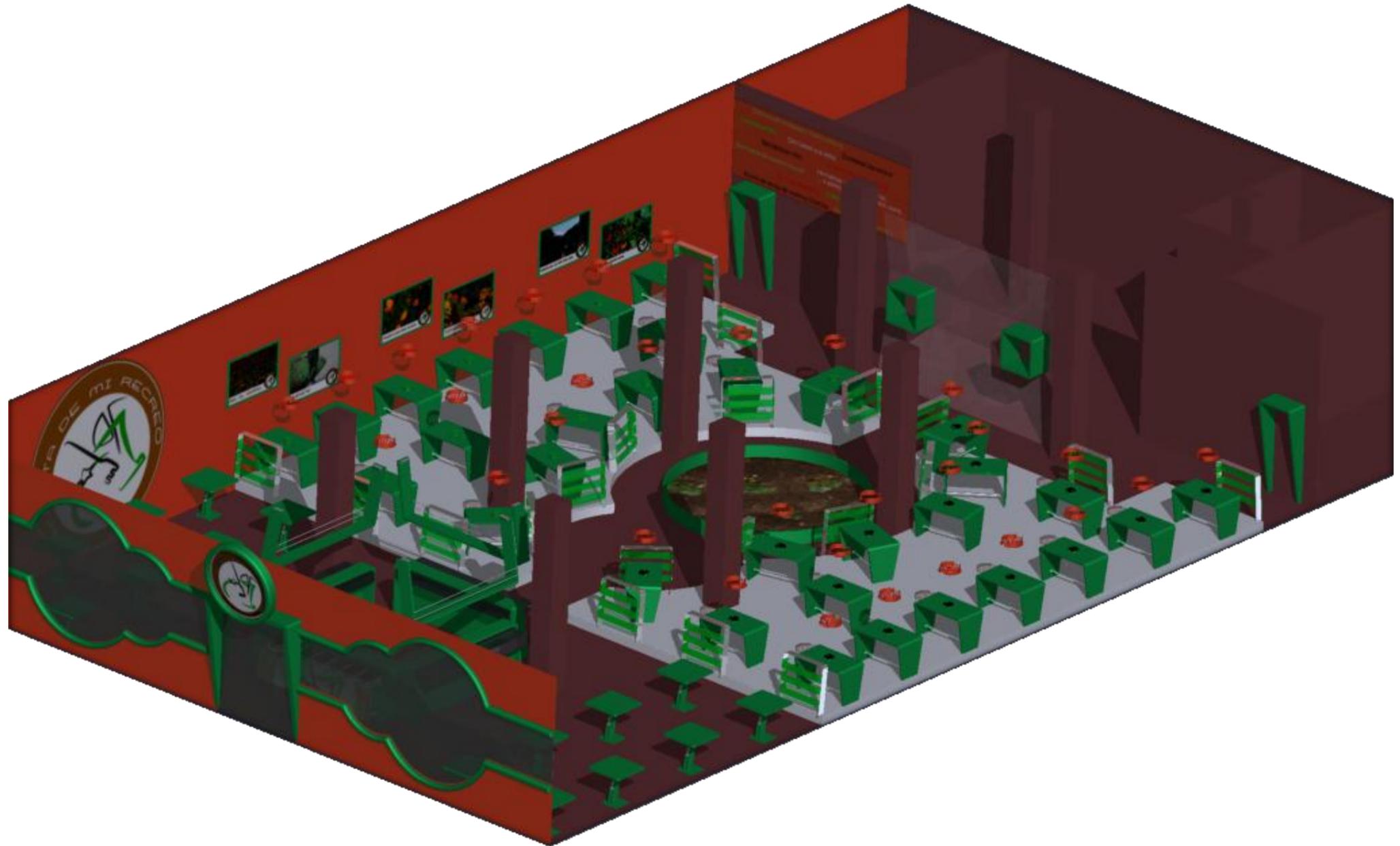
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



PERSPECTIVA

PFC: NUEVO CONCEPTO DE FRANQUICIA

Director: Eduardo Manchado Pérez

Hamdo Zalaf Manero

Santiago Cebrián Alcaine



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



PERSPECTIVA

PFC: NUEVO CONCEPTO DE FRANQUICIA

Director: Eduardo Manchado Pérez

Hamdo Zalaf Manero

Santiago Cebrián Alcaine



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

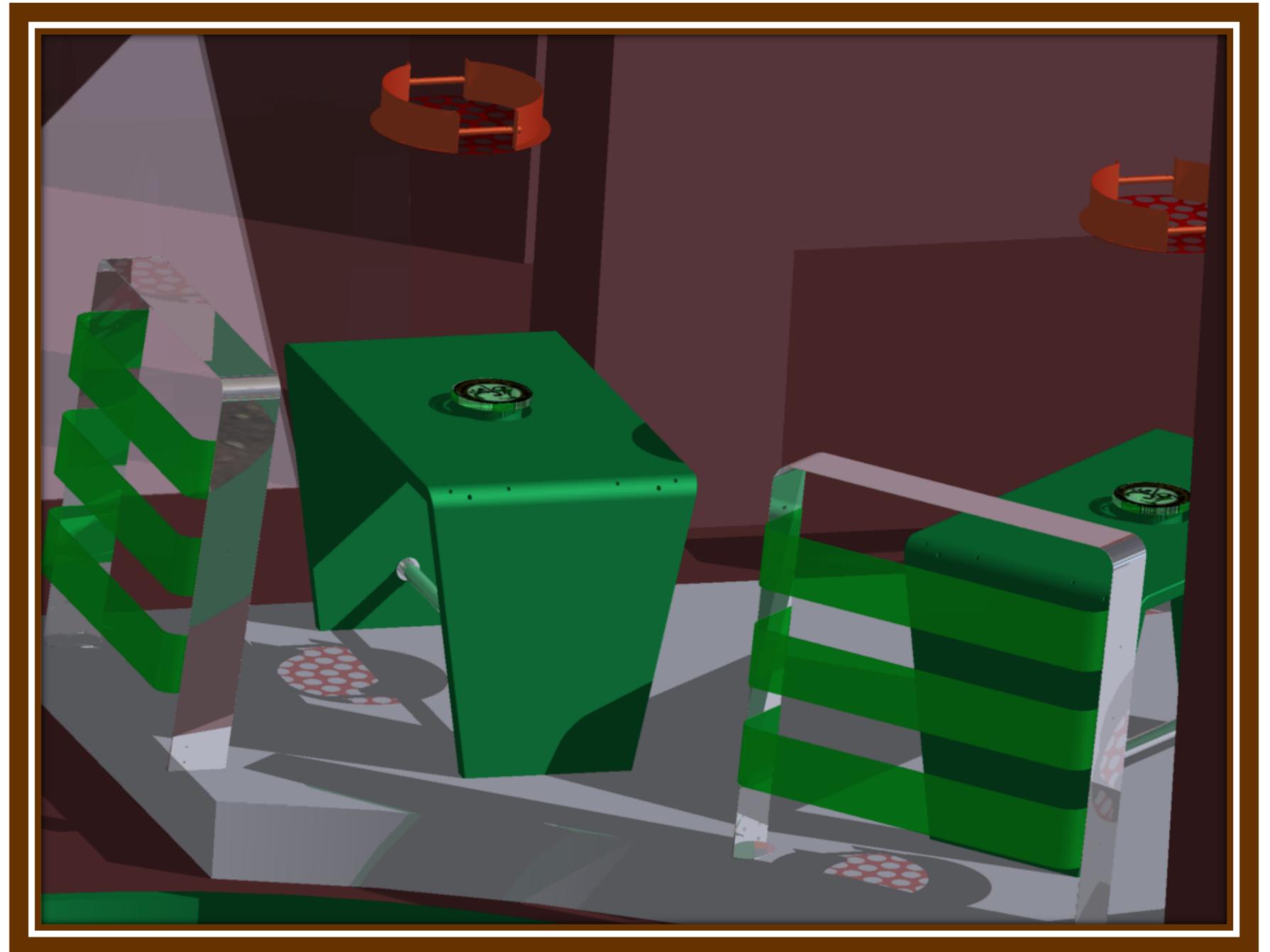
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



DETALLE MESA COMEDOR Y LÁMPARA



# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

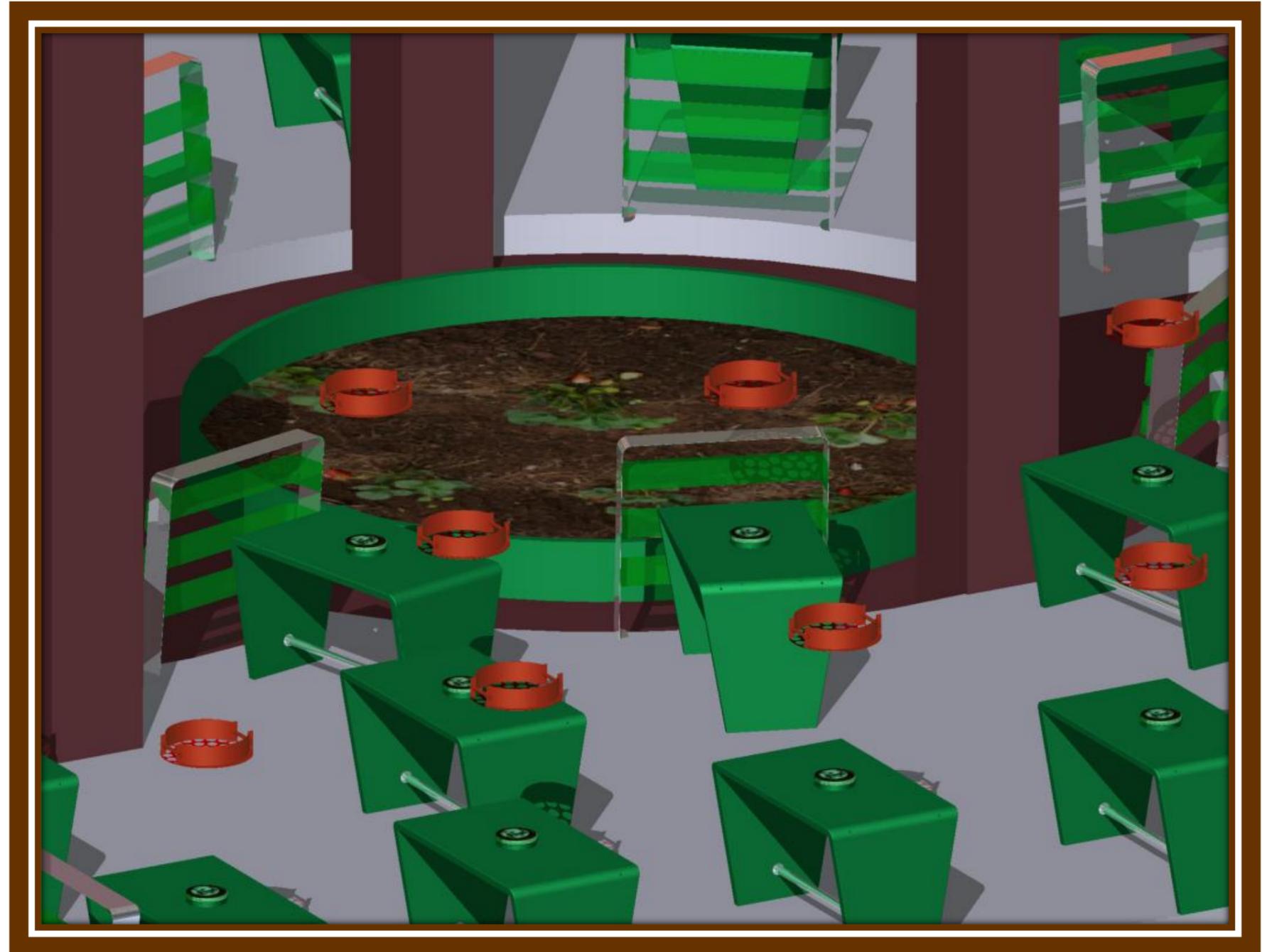
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



DETALLE HUERTO



# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



DETALLE COCINA



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

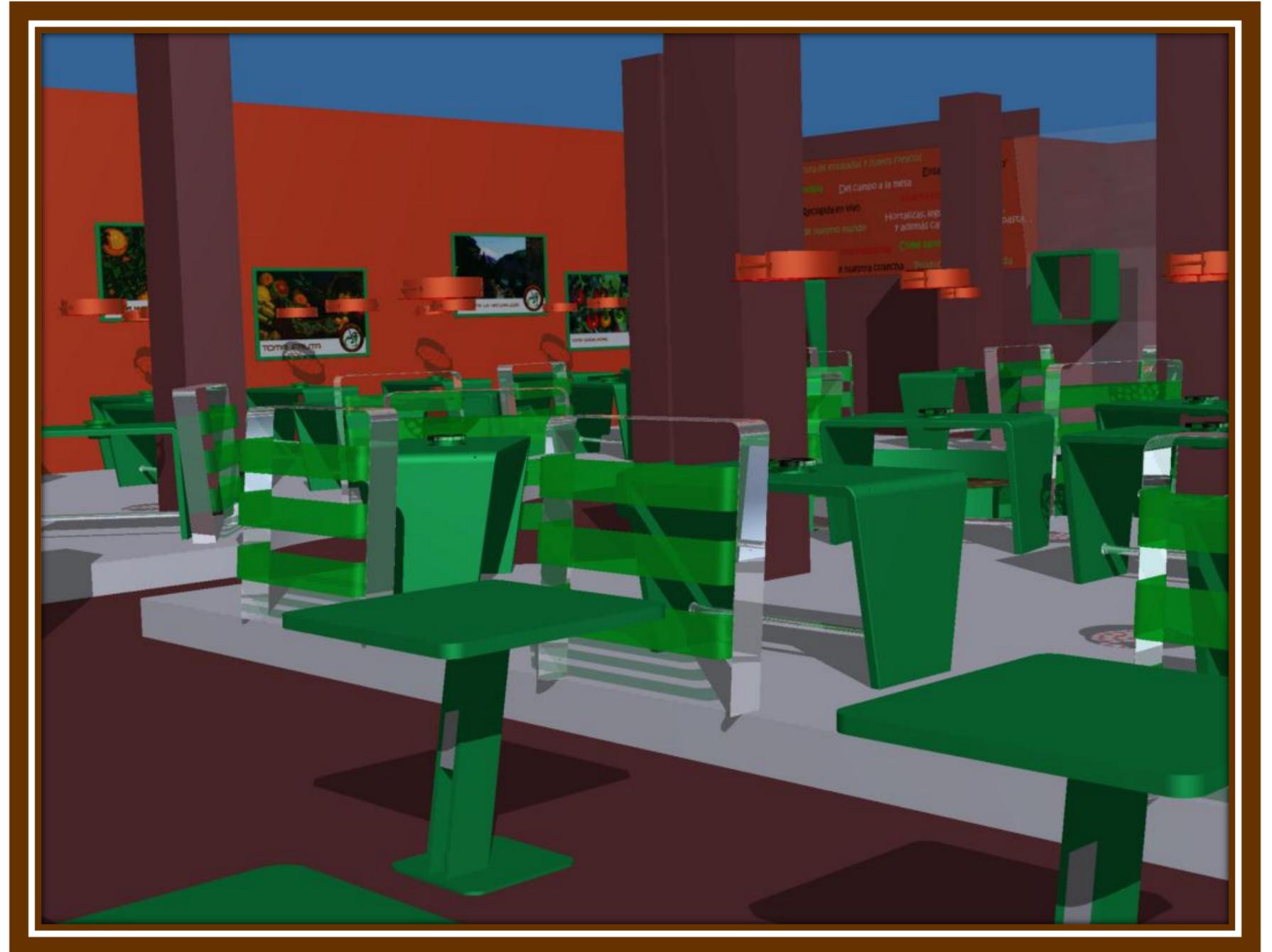
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



DETALLE MESA COMEDOR



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

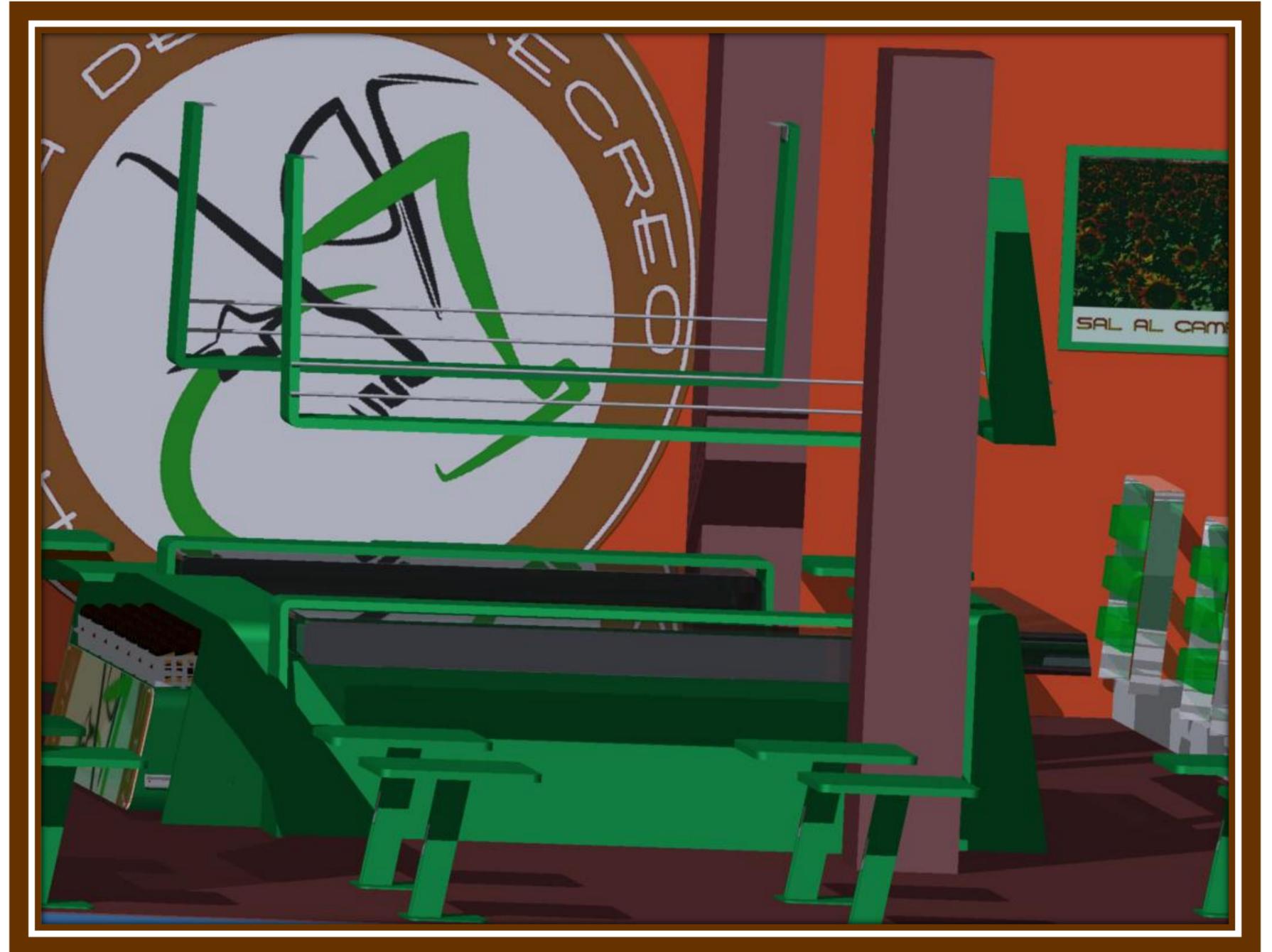
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



DETALLE BARRA



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



DETALLE PARED



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

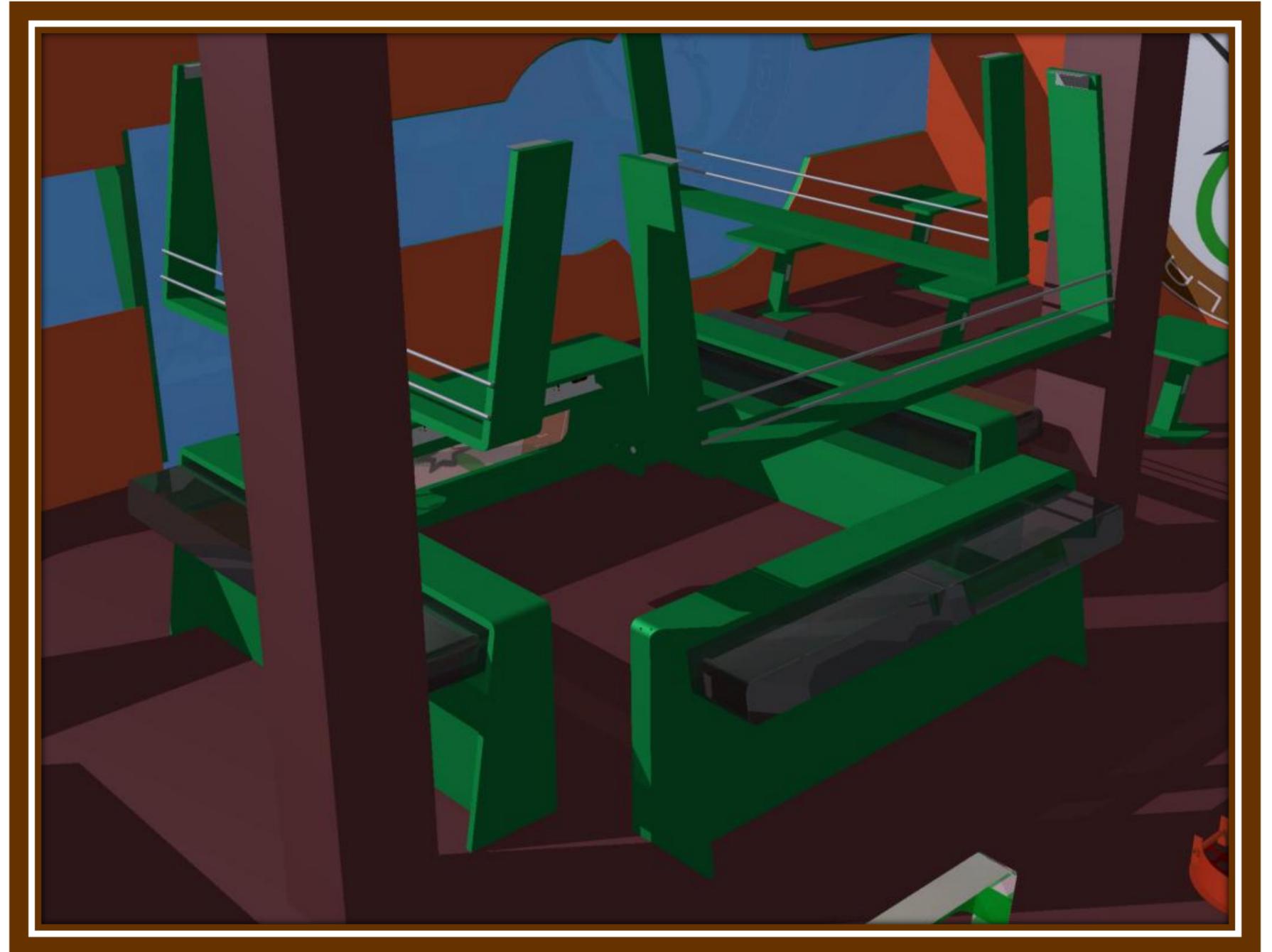
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



DETALLE BARRAS



Escuela  
Universitaria  
Ingeniería  
Técnica  
Industrial  
ZARAGOZA

# RENDERS

fase creativa



Introducción

Estudio de mercado

Estudio de los usuarios

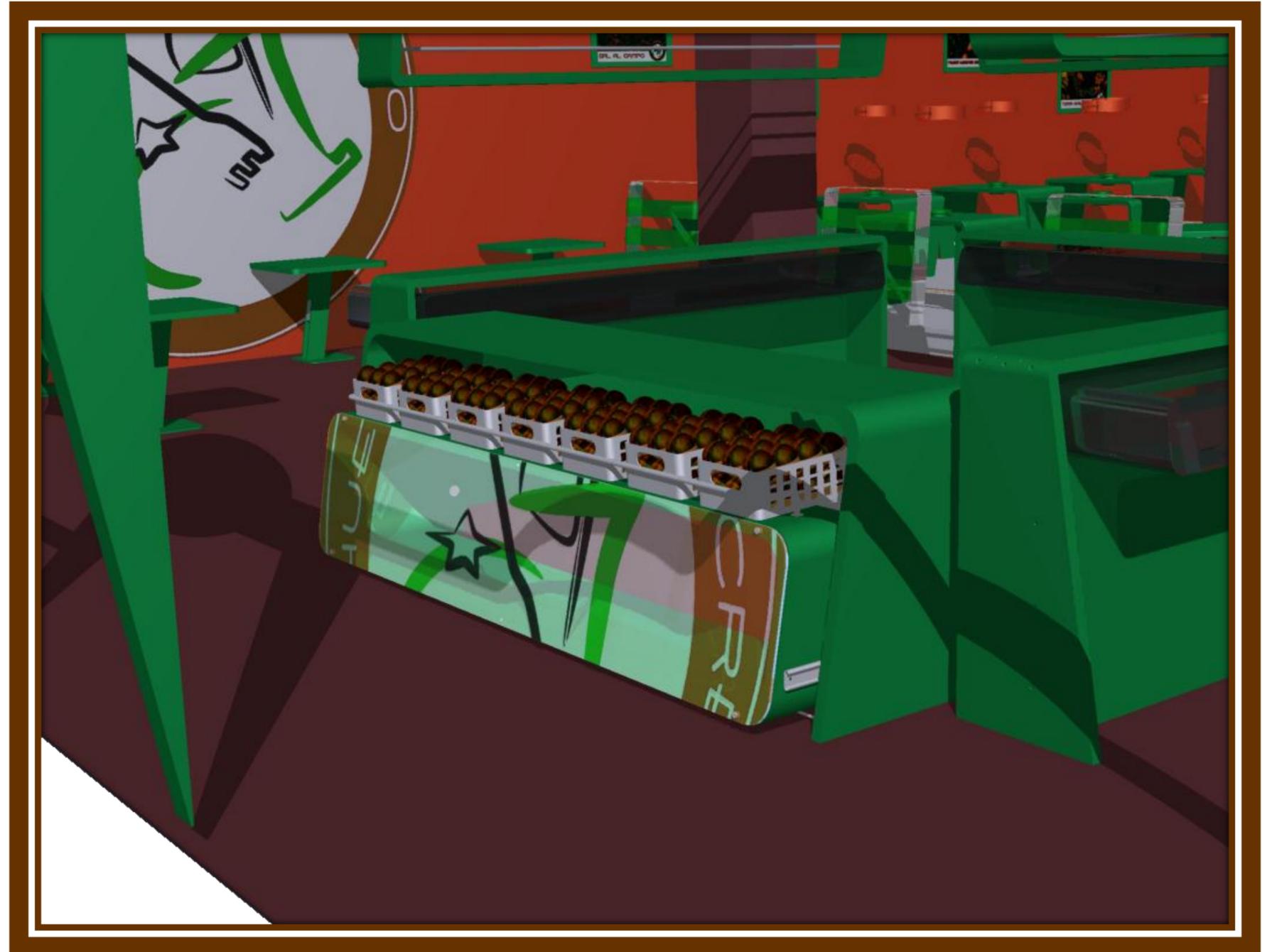
Análisis mercado

Conceptos generados

Alternativas elegidas

Desarrollo

Presentación



DETALLE MUEBLE FRUTA