

UN FORMATO COMERCIAL MÁS ECONÓMICO, PERO NO APTO PARA PRINCIPIANTES

Franquicias **Córnier**

El principal atractivo de los córners es su precio. Pero esta modalidad comercial utilizada por la franquicia presenta otros ángulos que te explicamos. Con sus pros y sus contras.



V iernes, 23 de mayo. Feria de la Franquicia en el Ifema de Madrid. Folletos informativos, carteles des-pampanantes, notas de prensa... La información abruma a los visitantes. Pero a pesar de la saturación, no todos encuentran fácilmente lo que buscan. Juan Carlos es un joven español asentado en México, que visita la feria en busca de ideas para llevarse al otro lado del charco. Acaba de recalar en el *stand* de la franquicia Artesanos Camiseros.

“De momento, es el único sitio donde me ofrecen información por escrito de sus córners”, explica, hastiado de escuchar respuestas tan peregrinas como: “¿Eso qué es?”. “Depende de lo que tú entiendas por córner”, o incluso: “¿Eres un centro comercial?”.

Cualquiera diría que el córner por el que se interesa Juan Carlos es la última novedad del mercado. Ni mucho menos, ya que la mayor parte de la documentación que se puede encontrar sobre franquicias recoge la definición de este modelo de negocio. Se trata de

LA CARA Y LA CRUZ

VENTAJAS

→ **EL PRECIO.** La inversión es más baja, pero hay que tener en cuenta que los ingresos también lo serán. Si se consigue una ubicación adecuada del córner, debería cumplirse la ecuación de mayor rentabilidad por cada metro cuadrado. Aunque es probable que eso no ocurra siempre.

→ **REPARTIR GASTOS.** Puede ser una buena opción para compartir los gastos fijos (alquiler, luz, agua...) cuando se encuentra un negocio complementario.

→ **MÁS ATRACTIVO PARA LOS CLIENTES.** Amplía la oferta de servicios del negocio principal, por lo que puede aumentar el interés de un mayor número de potenciales clientes. Resultado: vendes más.

INCONVENIENTES

→ **LOCAL.** Si no es un local propio, las posibilidades de encontrar una buena ubicación se reducen mucho. Pocos empresarios están dispuestos a acoger el negocio de otro emprendedor.

→ **RELACIONES PERSONALES.** No siempre es fácil compartir local con el propietario de otro negocio. La casuística confirma que los roces personales y profesionales pueden terminar con la relación.

→ **DEPENDENCIA DEL NEGOCIO PRINCIPAL.** El córner depende de que el negocio en el que está ubicado funcione bien, atraiga al público y genere ventas. Si esto no ocurre así, la actividad económica del córner también se verá mermada.

→ **ESCASO CONTROL DE LOS ELEMENTOS IDENTIFICATIVOS DE LA FRANQUICIA.** Las enseñas pierden capacidad de control sobre sus elementos identificativos y sobre cómo se exponen los productos o servicios al público en la medida en que están ubicados en el local de otro negocio. Es la factura a pagar.

LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS



Xavier Vallhonrat, presidente de la Asociación Española de Franquiciadores: **“Se trata de una modalidad poco desarrollada y algo complicada para gestionar”**



Pura Strong, responsable de Strong Abogados: **“Los altos alquileres y los elevados cánones llevan a las marcas a reducir la superficie de exposición”**



Miguel Ángel Oroquieta, subdirector general de Tormo & Asociados: **“Incluso El Corte Inglés cede a los córners el sistema de gestión de cobros. Eso es algo especial”**

una variedad de franquicia en la que se comparte un espacio del local con otra marca que, normalmente, explota un negocio complementario. Suele respetar todos los derechos del contrato, excepto el de la exclusividad del establecimiento. Claro, que una cosa es la teoría y otra, la práctica.

Obtener información sobre esta modalidad no es fácil. Para empezar, hay que olvidarse de las estadísticas. Ni la Asociación de Franquiciadores Españoles (AEF), ni las consultoras del sector disponen de datos cuantitativos sobre esta modalidad de franquicias en España, o al menos no los publican.

LOS DISTINTOS MODELOS

Aunque no hay una clasificación rigurosa, los expertos consultados nos han hablado de distintos modelos de franquicia córner, en función de la utilidad que se consigue:

1. Modelo económico.

Es cierto que el dinero que se necesita para ponerlo en marcha es mucho menor, aunque algunos responsables de cadenas quieren deterrar la idea de que se trata de la versión económica de cualquier franquicia. “Nosotros ofrecemos la posibilidad de implantar un córner con una inversión que oscila entre los 3.000 y los 7.000 euros, depende de cada caso”, explica **Manuel López**, director de expansión de Artesanos Camiseros. Bastante menos que los 12.500 euros que se necesitan para implantar un negocio normal de la misma enseña. Pero eso no significa que cualquier emprendedor pueda optar libremente entre el modelo caro y el barato de una enseña. “Nunca permitiríamos explotar un córner a alguien que no tenga ya un negocio y una cartera de clientes”, asegura **Sergio Solís**, vicepresidente y responsable de explotación de la enseña Capital Credit.

2. Refuerzo de imagen de marca.

Loewe, Clinique, Channel o Llad saben que tener presencia en los centros comerciales de El Corte Inglés es más rentable que cualquier campaña publicitaria. Por eso alquilan una superficie y colocan allí sus productos. Algunas marcas, como Desigual, comenzaron su imperio de esta manera y sólo cuando fidelizaron a sus clientes se atrevieron a abrir sus propias tiendas, aunque no es lo más habitual. Esta versión de córner, en principio, es accesible sólo para marcas asentadas y con prestigio.

“Es algo especial porque El Corte Inglés incluso les cede el sistema de gestión de cobros. Y eso no es muy habitual”, puntualiza **Miguel Ángel Oroquieta**, subdirector general de la consultora de franquicias Tormo & Asociados. Las tiendas de Vips son otros de los puntos más deseados para situar y abrir un >>

► córner, especialmente si se trata de productos infantiles, bisutería o papelería.

3. Ubicación en espacios reducidos.

En el caso de los grandes centros comerciales, el concepto de córner está más ligado al de modelos de negocio que necesitan espacios muy pequeños para desarrollarse e incluso a los que ni siquiera necesitan un local.

“La dificultad para encontrar un inmueble a precios razonables y los altísimos cánones de entrada que se exigen en España ha impulsado a muchas marcas a reducir al máximo la superficie de exposición de sus negocios”, explica Pura Strong, de la consultora internacional de franquicias Strong Abogados. Es el caso de enseñas tan variadas como Lune Bleu, Golosinas o los relojeros Valentín Ramos. ¿Sus requerimientos? No pasar de los 20 metros cuadrados de superficie.

4. El formato ‘stand’.

Una versión intermedia es la desarrollada por marcas como Nails for Us, Cinebank, Swatch, y muchas propuestas de complementos o accesorios... “Son actividades que necesitan poco stock de productos y pueden funcionar bien en un stand en medio de un centro comercial, siempre que sean complementarias con los negocios adyacentes”, dice Oroquieta.

5. Crecer en poblaciones pequeñas:

Otras veces el córner responde al interés de expansión de una determinada enseña. “Nuestros córners están pensados como modelo de expansión para zonas pequeñas, pueblos donde el volumen de población no permite amortizar la inversión que requiere la franquicia”, explica Manuel López. Tras años en el mercado saben que un negocio de camisas a medida no puede funcionar en municipios con escasa población, pero eso no significa que vayan a renunciar a estar en todos los rincones posibles. Artesanos Camiseros ofrece a los propietarios de tiendas multimarca de alto nivel la oportunidad de tener una pequeña superficie de su negocio dedicada a la oferta de confección personalizada.

6. Fórmula para compartir gastos:

A veces es la necesidad la que impulsa el éxito. “Decidimos buscar alguien con quien compartir nuestro local, porque el gasto de alquiler se hace insostenible”, asegura Daniel García, propietario de una franquicia de Carlin en el centro de Madrid. Tanto él como su socio, Miguel Familiar, han experimentado en primera persona la dureza de esta opción de negocio. En un primer momento decidieron ceder 20 metros cuadrados de los 200 que tiene su local a una enseña de telefonía móvil. A principio no fue mal, pero todo se ►►

INVERSIÓN NECESARIA

LAS SEÑAS DE IDENTIDAD DE ALGUNAS FRANQUICIAS CÓRNER

FRANQUICIA

Artesanos Camiseros

Entre 3.000 y 7.000 euros



Meal Solutions

Negociación particular según lugar y negocio



Animal Party

15.000 euros



Punto Capital

6.000 euros



Trimage y Dinamic

En torno a 12.000 euros



Publicarjetero

4.900 euros



Aunque existen muchas más, estas son las principales características y condiciones de algunas de las principales franquicias que funcionan mediante esta fórmula:

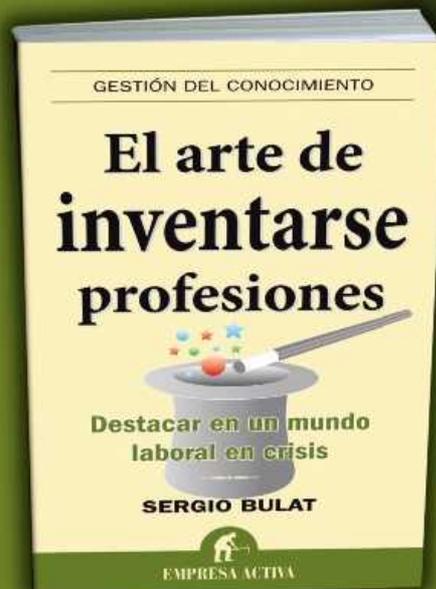
| SECTOR | CARACTERÍSTICAS | ESTABLECIMIENTOS DONDE ESTÁ PRESENTE |
|---|--|--|
| Textil, arreglos de ropa | El franquiciado debe tener ya un negocio previo o una cartera de clientes. | Centros comerciales, tiendas multimarca... |
| Comida preparada de derivados cárnicos | Hasta la fecha cuenta con 40 puntos de distribución. | Supermercados y establecimientos de venta de alimentación. |
| Confección de peluches personalizados en el momento | Dirigido a niños de 4 a 10 años. | Vips, El Corte Inglés, Toys 'R' Us, guarderías, zonas de juegos... |
| Financiación | El franquiciado recibe el 70% del beneficio en un crédito hipotecario y el 50% en un crédito al consumo. | Inmobiliarias, aseguradoras, tiendas de telefonía... |
| Imágenes tridimensionales y personalizadas | El emprendedor deja en depósito en la tienda el producto y gestiona los pedidos. | Tiendas de fotografía |
| Dispensador de tarjetas postales de publicidad | Gestión publicitaria de los anunciantes del barrio. | Zonas de ocio y comerciales. |

¡Llega el primero!



"Si todo parece que está bajo control es que no estás yendo suficientemente rápido"

Mario Andretti (campeón de Fórmula 1)



¿Inventarse una nueva profesión? Los cambios del futuro nos brindan oportunidades. Y las nuevas ocupaciones y especializaciones permiten a los emprendedores destacar y diferenciarse. El que llega primero, lo tiene todo a su favor.

Un nuevo fenómeno al alcance de todos. Descubre en este libro inspirador ejemplos e ideas prácticas.

EMPRESA ACTIVA

Líderes en libros de empresa

www.empresaactiva.com

► complicó cuando llegó la época de vacas flacas. “No querían aceptar nuestros horarios, pretendían ampliarlos y después de un mes malo no fueron capaces de aguantar el tirón. Se marcharon a los dos meses”, explica Daniel. Pero no perdieron la esperanza, y volvieron a intentarlo. En esta segunda ocasión apostaron por Telecor, con quien se complementan perfectamente y además atrae clientes que de otra manera nunca entrarían en la tienda.

7. El modelo expositor.

Existe una oportunidad muy al alcance de los emprendedores más noveles: los *córners* en los que el negocio anfitrión no tiene que hacer más esfuerzo que el de acoger un producto o expositor. En esta modalidad sólo hay riesgos para el emprendedor, por lo que puede ser más fácil encontrar una ubicación. Así lo plantea, por ejemplo, José María Neira, propietario de las enseñas Trimage y Dinamic. “Uno de los problemas de iniciar un proyecto son los gastos fijos, este negocio los reduce al mínimo y eso es muy bueno para empezar”, explica José María. Se trata de dos servicios

complementarios para las tiendas de fotografía, con imágenes tridimensionales y personalizadas. Con una inversión de unos 12.000 euros, un emprendedor puede desarrollar su negocio desde casa. No existen gastos fijos. Lo único que tiene que hacer es ofrecer estos productos complementarios a las ventas del establecimiento. El emprendedor deja el producto en depósito dos o tres días y si funciona y tiene pedidos comienzan a trabajar. A cambio la tienda se lleva entre el 20% y 40 %, según el volumen de negocio.

“No hay tensiones porque las tiendas de fotografía están en un momento complicado: su negocio principal está cayendo y necesitan más productos alternativos”, comenta Neira. A cambio el negocio anfitrión conseguirá una media de entre 180 y 500 euros al mes, y puede ser un gancho para atraer clientes, además de un extra para sus ingresos. Por su parte, el emprendedor comienza a familiarizarse con el desarrollo de un negocio propio, sin asumir demasiados gastos, ni complicaciones, pero consiguiendo un dinero complementario a otros ingresos familiares. **E**

PILAR BLÁZQUEZ

Los *córners* permiten reducir gastos, invertir poco dinero, emprender en poblaciones pequeñas y probar negocios



En nuestra web www.emprendedores.es podrás leer una **VERSIÓN AMPLIADA** de este reportaje.

“LA CLAVE ESTÁ EN SER NEGOCIOS COMPLEMENTARIOS”

El verdadero *córner* está pensado como negocio complementario a otro que ya existe. Así lo han planteado los responsables de Animal Party, franquicia que facilita la confección de peluches personalizados en el momento. “Hemos diseñado una máquina muy pequeña y eso nos hace muy atractivos porque no ocupa mucho espacio. Es ideal para negocios que están enfocados a niños y que quieren ofrecer algo más”, explica Ingrid Poyer, directora de negocio de Animal Party. Las tiendas de esta enseña requieren una

inversión inicial de 28.000 euros. En ellas se pone en marcha una experiencia de ocio para que grandes y pequeños puedan elegir el peluche que más le gusta, sus complementos, el mensaje hablado que puede transmitir el peluche... Ofrecen más de 60 modelos de muñecos distintos y en torno a 250 accesorios y vestidos. Pero también entienden que la posibilidad de construir un peluche personalizado es muy interesante para negocios como guarderías, zonas de juegos, centros comerciales e incluso res-



Ingrid Poyer: “El *córner* es una buena oportunidad para el emprendedor novel”.

taurantes. El único requisito es que puedan atraer a sus clientes más habituales: niños y niñas de entre cuatro y 10 años. “Funciona muy bien como oferta para celebrar cumpleaños”, explica Poyer. Hasta ahora

sus *córners* están en Vips, El Corte Inglés y Toys “R” Us, pero –asegura– que tienen peticiones de negocios de ocio e incluso de empresarios de ferias ambulantes. En estos casos, la oferta es algo más reducida

que en las tiendas; los clientes tienen 20 modelos de peluche y unos 50 accesorios. La principal ventaja es económica ya que la inversión es menor: 15.000 euros, con todo el mobiliario necesario incluido.