

El sector de la tintorería vive una época de Un negocio con

amplia demanda y renovación: aprovéchala mucho brillo

Requisitos legales

Para ofrecer servicios de tintorería hay que tener en cuenta diferentes aspectos previos:

Servicios autorizados. Las tintorerías están autorizadas a prestar un servicio de limpieza en seco, limpieza que no se realiza en seco, teñido, conservación o mantenimiento y otros servicios como el planchado o la reparación. **Información al usuario.** Tendrán que exhibir al público información sobre precios, horarios y leyendas relativas a sus derechos. **Resguardo de depósito.** Deberá facilitar al cliente una copia del resguardo del de-

pósito de la prenda, que será obligatorio entregar para su retorno. Dicho resguardo deberá incluir, entre otros puntos, información completa sobre la empresa, sobre el servicio a prestar y sobre el cliente. **Plazos.** La tintorería está obligada a guardar la prenda sin recargo en el precio durante tres meses. A partir de entonces, podrá cobrar un recargo en concepto de guardarropa. **Carta de recomendaciones.** Se trata de una lista de 10 consejos sobre las prendas y los servicios. La empresa debe entregar gratuitamente una copia al cliente que lo solicite.



Inversión mínima necesaria

A continuación, te presentamos la inversión mínima aproximada que se necesita para montar una tintorería en un local de unos 70 m² bajo el supuesto de que la

maquinaria se adquiere mediante *leasing*. Conviene contar con un colchón financiero para hacer frente a imprevistos, gastos de personal, publicidad, suministros...

Gastos de primer establecimiento (gastos de constitución de la SL + trámites administrativos)	3.500
Alquiler del local (primer mes+ dos meses de fianza)	3.000
Cuota neta del primer año de 'leasing'	23.000
Reforma y mobiliario	12.000
TOTAL	41.500

Un local adecuado

La elección del local adecuado puede condicionar la marcha futura del negocio. Se aconseja realizar un estudio previo del barrio donde queremos establecer: situación de la competencia, poder adquisitivo de la clientela, etc. Lo ideal es elegir una zona de tránsito –para que funcione la principal publicidad de este tipo de negocios, el boca a oído. Otra de las características importantes del local escogido es que esté en una zona de fácil aparcamiento, para fidelizar a los clientes. Manuel Se-

reno, propietario de la Tintorería Villasec, aconseja “establecerse en una zona con poder adquisitivo medio-alto. Lo ideal es una gran ciudad, pero hay poblaciones más retiradas que tienen igual negocio, ya que cuentan con un número elevado de habitantes”. El local debe ser lo más diáfano posible, tener salida de humos y dimensiones comprendidas entre los 50 y los 100 m² con una fachada de unos cinco metros. Es necesario contar con un buen almacén para las prendas de temporada.

La falta de tiempo, los cambios de hábitos, la incorporación de la mujer al mundo laboral... Un negocio tan tradicional como el de la tintorería tiene que adaptarse a los nuevos tiempos si quiere cubrir la amplia demanda de sus servicios.

Según la última Encuesta Anual de Servicios, publicada por el Instituto Nacional de Estadística en 2002, el número de empresas del sector lavado, limpieza y teñido de prendas textiles y de piel –en el que incluiríamos a las tintorerías– asciende a 5.660, con un total de 6.955 locales y un volumen de negocio de 689 millones de euros.

El número de tintorerías sigue creciendo. Y es que, según explica **Juan Padilla**, secretario de la Asociación Profesional de Tintorerías y Lavanderías de la Comunidad de Madrid –ASTYLCAM (91 531 93 40)–, “la competencia ha aumentado con la aparición de las franquicias”.

Una de las principales causas de que la tintorería tradicional se vea amenazada es el problema generado por el cambio generacional. Según Padilla, “la tintorería tradicional tenderá a desaparecer porque los tintoreros de toda la vida se van jubilando. Cada vez se va dando menos importancia a la labor artesanal”.

Según Padilla, “cuando una franquicia abre un negocio a bajo precio en una zona de influencia de una tintorería tradicional, hace que esta última pierda un alto porcentaje del negocio. En muchos de los casos, esto provoca que la tintorería tradicional baje los precios o realice ofertas para impedir que la franquicia acabe con su negocio y evitar así perder clientes”. **Manuel Sereno**, propietario de la Tintorería Villasec (91 616 48 54), añade que “la competencia en precios puede redundar en una calidad inferior del servicio”.

Aún hay negocio

Sin embargo, el volumen de negocio del sector sigue incrementándose, debido al cambio en la forma de vida de los españoles. La plena incorporación de la mujer al mundo laboral, el incremento de solteros y separados y los horarios laborales cada vez más amplios hacen de este negocio un nicho rentable.

Además, la tendencia –en aumento– a demandar plazos de entrega más cortos, horarios más amplios y servicios complementarios hace que, según **Javier Pelayo**, director de expansión de Pressto (www.pressto.com), “las perspectivas del sector sean halagüeñas, si se adapta”.

Servicios alternativos

Aunque no todos los expertos lo aconsejan, podrás incrementar tus ingresos con servicios alternativos a los tradicionales de una tintorería, como servicios de arreglos de prendas, y que también sue-

Licencias municipales

Según el reglamento de actividades molestas, insalubres, nocivas y peligrosas, la tintorería se encuadra dentro de las actividades peligrosas (se manipulan materiales que pueden ser inflamables). Es una actividad calificada y, como tal, al solicitar la licencia de apertura de nuestro establecimiento, necesitaremos cierta documentación específica. Los trámites para obtener la licencia dependerán del ayuntamiento del lugar donde nos establezcamos, pero se nos requerirá que demos que cumplimos con la normati-

va municipal para evitar los siniestros que puedan surgir. Lo habitual es que nos pidan que, entre otras condiciones, el local cuente con salida de humos, métodos de extinción de incendios y un protocolo para deshacernos de los residuos contaminantes que produzcamos. En este sentido, lo normal es contratar los servicios de empresas especializadas. Además, es necesario obtener una licencia de funcionamiento con la que se verifique asiduamente que las precauciones se siguen con regularidad a lo largo del tiempo.

PLAN DE NEGOCIO

Perfil del negocio

En el presente supuesto, el emprendedor decide poner en marcha una tintorería en una población superior a 50.000 habitantes. Para ello, aportará un capital de 15.000 euros y solicitará un préstamo bancario por valor de 30.000 euros. La maquinaria necesaria para ini-

ciar la actividad empresarial la adquirirá mediante la fórmula de *leasing*, reduciendo de forma considerable la inversión necesaria, lo que le ayudará a que, parte del capital aportado, sirva de colchón financiero los primeros años de vida de la empresa.

Ventas

La tintorería sigue siendo un negocio muy estacional. Sin embargo, algunas tintorerías incrementan el volumen de ingresos en las épocas de mayor escasez de ventas incorporando otros servicios complementarios, como pueden ser los arreglos, el tratamiento de la piel, etcétera. Por otro lado, la ubicación del establecimiento condicionará en cierta forma la estacionalidad de los ingresos. Arnaud Gilon explica que “el mercado de la

tintorería se rige por temporadas: la más floja suele ser en enero y febrero, mientras que la de mayor rendimiento empieza con la primavera y el cambio de armario y las fiestas religiosas, tradicionales y regionales, dependiendo de la zona donde nos establezcamos. Incluso, según la ubicación, la temporada de verano ya no es tan mala como antes debido a que las vacaciones se realizan de forma cada vez más escalonada”.

Inmovilizado

La mayor inversión a realizar es la destinada a la adquisición de la maquinaria y al mobiliario. Juan Padilla explica que “si se adquiere la maquinaria seminueva, la inversión puede oscilar entre los 20.000 y los 40.000 euros, mientras

que, si se compra de primera mano, el capital necesario aumentará a una horquilla entre los 40.000 y los 60.000 euros”. Por su parte, “la inversión en mobiliario puede costar en torno a unos 12.000 euros”, añade Javier Pelayo.

Conceptos contables: FIANZAS

Para iniciar la actividad, lo habitual es alquilar una oficina/local para prestar adecuadamente este servicio. En el momento en que se firme el contrato de arrendamiento, se suele desembolsar el pago del mes corriente del alquiler más otros dos meses adicionales en concepto de

fianza. La repercusión contable en el plan financiero de ambos conceptos es: **Alquileres.** Cada mes se contabilizará en la cuenta de Gasto Arrendamientos –en nuestro supuesto se denomina Alquiler de Oficina– el importe correspondiente al mes en curso. En el

Presupuesto de Tesorería se considera como un pago el mes en que se haga efectivo el mismo. **Fianza.** El tratamiento contable difiere del de alquileres, ya que no se trata de un gasto para la empresa, porque será devuelto al arrendatario una vez finalice el contrato de alquiler. Se trata

en cifras

El primer ejercicio

Cantidades en euros

CUENTA DE RESULTADOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul		Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Prestación servicios	3.000	4.000	5.000	6.000	9.000	11.000	4.000		0	5.000	7.500	9.000	7.000	70.500
Alquiler oficina	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Gastos de Personal	2.138	2.138	2.138	2.138	2.138	2.138	2.138		2.138	2.138	3.171	3.171	3.171	28.751
Gastos Financieros (préstamo)	88	87	87	86	86	86	85		85	85	84	84	83	1.025
Gastos Financieros (leasing)	64	64	64	64	64	64	64		64	64	64	64	64	773
Publicidad	500	400	500	600	400	400	600		0	600	500	400	350	5.250
Otros Gastos	1.500	1.500	1.500	1.250	1.250	1.250	2.000		800	800	1.750	1.750	1.500	16.850
Dotación para la amortización	1.044	1.044	1.044	1.044	1.044	1.044	1.044		1.044	1.044	1.044	1.044	1.044	12.523
RESULTADOS	-3.334	-2.233	-1.333	-182	3.018	4.818	-2.731		-5.131	-731	-113	1.487	-212	-6.672
PRESUPUESTO DE TESORERÍA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul		Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Tesorería	0	33.368	30.997	29.685	29.452	33.131	38.286		29.183	23.272	22.560	22.819	25.149	
COBROS														
Prestación servicios	3.480	4.640	5.800	6.960	✓10.440	12.760	4.640		0	5.800	8.700	10.440	8.120	81.780
Capital	15.000													15.000
Préstamo	30.000													30.000
TOTAL TESORERÍA	48.480	38.008	36.797	36.645	39.892	45.891	42.926		29.183	29.072	31.260	33.259	33.269	126.780
PAGOS														
Reforma y mobiliario	6.000						6.000							12.000
Fianzas Constituidas	2.000													2.000
Alquiler oficina	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	12.000
Gastos de Personal	1.953	1.953	1.953	2.185	1.953	2.596	2.185		1.953	1.953	3.033	2.802	3.766	28.288
Gastos Financieros (intereses)	88	87	87	86	86	86	85		85	85	84	84	83	1.025
Devolución Préstamo	127	127	128	128	128	129	129		130	130	130	131	131	1.548
Cuota leasing	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944		1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	23.324
Publicidad	500	400	500	600	400	600	400		0	600	500	400	350	5.250
Otros Gastos	1.500	1.500	500	1.250	1.250	1.250	2.000		800	800	1.750	1.750	1.500	16.850
TOTAL PAGOS	15.112	7.011	7.112	7.193	6.761	7.605	13.743		5.912	6.512	8.441	8.111	8.774	102.285
SALDO TESORERÍA	33.368	30.997	29.685	29.452	33.131	38.286	29.183		23.272	22.560	22.819	25.149	24.494	24.494
BALANCE PREVISIONAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul		Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
ACTIVO														
Inmovilizado	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000		70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	
Amortización inmovilizado	-1.044	-2.087	-3.131	-4.174	-5.218	-6.262	-7.305		-8.349	-9.392	-10.436	-11.479	-12.523	
Gastos por intereses diferidos	2.256	2.191	2.127	2.062	1.998	1.933	1.869		1.804	1.740	1.676	1.611	1.547	
Hacienda Pública, IVA soportado	268	536	804	1.072	1.340	1.609	1.877		2.145	2.413	2.681	2.949	3.217	
Fianzas Constituidas	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000		2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	
Caja y Bancos	33.368	30.997	29.685	29.452	33.131	38.286	29.183		23.272	22.560	22.819	25.149	24.494	
TOTAL ACTIVO	106.848	103.637	101.485	100.412	103.251	107.566	97.624		90.872	89.321	88.740	90.230	88.735	
PASIVO														
Capital	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	
Deudas con bancos	29.873	29.746	29.618	29.490	29.361	29.233	29.103		28.974	28.844	28.714	28.583	28.452	
Resultado Ejercicio	-3.333	-5.566	-6.899	-7.081	-4.063	756	-1.975		-7.106	-7.863	-7.949	-6.461	-6.673	
Acreed. financiero	58.644	56.969	55.293	53.618	51.942	50.267	48.591		46.916	45.240	43.564	41.889	40.213	
Proveedores	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000								
Personal, SS y Hacienda	77	154	231	77	154	231	77		154	231	154	309	463	
Remuneraciones Pendientes	107	214	321	429	536	0	107		214	321	536	750	0	
Hacienda Pública, IVA repercutido	480	1.120	1.920	2.880	4.320	6.080	6.720		6.720	7.520	8.720	10.160	11.280	
TOTAL PASIVO	106.848	103.637	101.484	100.413	103.250	107.567	97.623		90.872	89.323	88.739	90.230	88.735	

Gastos de personal

Teresa Arias explica que “los gastos de personal son los más importantes en una tintorería. Al principio, una tintorería con tres trabajadores puede ser rentable. Se necesitaría una persona en la recepción, otra que se ocupe de la limpieza en seco y desmanchado y una última que planche”. Sin embargo, otros expertos opinan que con dos trabajadores a tiempo completo sería suficiente. En cuanto a los sueldos, según Pelayo “como media, un empleado cobra unos 7.600 brutos anuales y un encargado unos 10.500 brutos/año”.

Leasing

En el presente caso, firmamos un contrato de *leasing* para adquirir parte de la maquinaria. Se contabilizará el importe total a amortizar en la cuenta de Activo del Balance Derechos sobre Bienes en Régimen de Arrendamiento Financiero. Los intereses irán a la de Gastos por Intereses Diferidos. La deuda adquirida se contabiliza en la cuenta de Pasivo Acreedores por Arrendamiento Financiero. Cada periodo se liquidará una cuota de los intereses.

Publicidad

En los comienzos, es aconsejable algún buzoneo con una promoción de apertura. No todos los expertos están de acuerdo en realizar promociones. Arias sostiene que, “aunque hay tintorerías que realizan, por ejemplo, un 2x1, no creo que sea recomendable, puesto que los clientes se acostumbran a traer sus prendas tan sólo cuando hay promociones”. El primer año de vida conviene destinar a dar publicidad de la empresa un importe comprendido entre los 3.000 y los 6.000 euros. Contablemente, se considera como gasto en la Cuenta de Resultados y como pago en el Presupuesto de Tesorería.

Evolución de las cadenas en franquicia

La tintorería no es un sector en el que abundan las franquicias”, explica Javier Pelayo director de expansión de la franquicia Pressto (www.pressto.com). Sin embargo, se está imponiendo como principal forma de negocio, desbancando a la empresa tradicional. Una de las franquicias del sector, Pressto, ha tenido una evolución espectacular desde su nacimiento. Y es que, según comenta Pelayo, “nuestro objetivo fundamental es la satisfacción de los clientes a través de procesos de calidad, trato personalizado y compromiso social”. Llevan a cabo procedimientos de calidad basados en la ISO 9002, además de un departamento de I+D que se encarga de la búsqueda de nuevos métodos y productos de limpieza más ecológicos. En este sentido, Arnaud Gilon, responsable de expansión de la franquicia Centronet (www.centronet.es), hace hincapié en la importancia del respeto al medioambiente a través de la maquinaria utilizada, explicando que

“Centronet es una franquicia de tintorería ecológica, con maquinaria y consumibles de alto rendimiento y ecológicos”. Otra de las premisas de las franquicias en este tipo de negocios es la

adaptación a las nuevas tecnologías. Gilon sostiene que “la única forma de sobrevivir es adaptarse a los nuevos métodos, máquinas y productos con precios asequibles”.



Arnaud Gilon, responsable de Centronet, destaca el posicionamiento medioambiental de su enseña.



Javier Pelayo es el director de expansión de la cadena de franquicias Pressto, que cuenta con un total de 434 establecimientos en España.

DOS CASOS PRÁCTICOS

CENTRONET TINTORERÍAS, SL

Centronet se constituyó como cadena en 1994 y desde entonces ha experimentado una gran expansión. En la actualidad cuenta con 206 establecimientos franquiciados sólo en España y otros 54 repartidos entre Andorra, Portugal, Hungría y China. **Sede:** C/ Ramón de Campoamor, 8. 46021, Valencia (España) **Teléfono y persona de contacto:** 902 20 28 02. Ramón Alonso

País de origen: España **Inversión aproximada por m²:** 70.000-80.000 euros **Canon de entrada:** ninguno **'Royalty' anual:** 150 euros **Canon publicitario:** según campañas, campaña de publicidad voluntaria. **Superficie mínima del local:** 60 m². **Población mínima:** 6.000 habitantes **Zonas objetivo de expansión:** primera línea comercial en toda España.

TINTORERÍAS PRESSTO

La cadena Pressto se constituyó en 1994. En la actualidad cuenta con 434 establecimientos, además de 270 fuera de España repartidos por diferentes países, entre otros, Portugal, Reino Unido, Grecia, Bulgaria e Israel. **Sede:** C/ Fuencarral, 121-3º. 28010, Madrid (España) **Teléfono y persona de contacto:** 91 385 82 00. Javier Pelayo **País de origen:** España **Inversión mínima:** 75.000 euros

Canon de entrada: 9.015 € **Decoración:** 17.309 € **Maquinaria:** 61.161 € **'Royalty' mensual:** 184 €/mes el primer año; 240 €/mes el segundo; 301 €/mes el tercero. **Canon publicidad:** 153 €/mes **Duración del contrato:** 10 años. **Superficie mínima del local:** 175 m² **Población mínima:** 8.000 habitantes. **Zonas objetivo de expansión:** local situado en calle o centro comercial.

El gasto en personal es el más importante, ya que debe estar muy cualificado

► len tener una amplia demanda entre los clientes. **Arnaud Gilon**, responsable de expansión de la franquicia Centronet (www.centronet.es) explica que “se puede diversificar desarrollando otros servicios enfocados, tanto a la clientela particular, como a la profesional: servicio de compostura, de venta de productos relacionados con la tintorería, lavandería industrial dirigida a pequeñas y medianas empresas (peluquerías, restauran-

tes...), etcétera”. Otra opción es atraer clientela en momentos puntuales con promociones, descuentos, publicidad...

Personal cualificado

“Uno de los problemas de este tipo de negocios es la falta de trabajadores cualificados”, explica **Teresa Arias**, propietaria de la Tintorería La Toja (91 518 48 23). Por eso es muy importante la correcta formación y actualización

de los trabajadores. Es conveniente acudir a encuentros feriales, evitando de esta manera que nuestro negocio se quede obsoleto en cuanto a innovaciones que surjan en el mercado. **Experiencia necesaria.** Según explican nuestros expertos consultados, la experiencia previa y el pleno conocimiento del mercado es un requisito imprescindible para una persona que quiere iniciarse en esta actividad. Si este no es tu caso, es recomendable que te rodees de personal experto que te ayude a llevar el negocio. Por otro lado, puedes plantear-te la alternativa de la franquicia.

Celia Garcá

Fotos: Manuel Lorenzo y Ana Ruiz.