FRANQUICIAS

Introducción

El mundo se ha convertido en un lugar difícil para aquellos que quieren ser dueños de su propio negocio.

Ser dueño de un negocio propio es y será uno de los retos más complicados, y la franquicia supone una oportunidad de lograrlo de una forma rápida y eficaz.

La franquicia, bien elegida y gestionada, puede ser una excelente oportunidad de negocio para el que empieza y carece de experiencia.

Las estadísticas existentes indican que solamente el 35% de los nuevos negocios sobreviven después de su quinto año.

Ante esta situación, las franquicias se presentan como una forma menos arriesgada de emprender un negocio propio, ya que, el nuevo empresario (franquiciador) compra los conocimientos operativos y el apoyo de los creadores de un negocio que funciona.

Por otro lado, en la actualidad hay un buen número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que con ello puede resolver sus necesidades de expansión.

Concepto de franquicia

Es un convenio contractual entre dos personas naturales o jurídicas, en el cual, una de las partes (El Franquiciador) otorga o cede, bajo determinadas condiciones, a la otra parte (el Franquiciado), los derechos de uso de su marca, logotipo, así como su saber hacer (know-how), para la fabricación o comercialización de un producto, o la prestación de un servicio, a cambio de un pago inicial (canon de entrada), y consecutivos pagos en relación al volumen de ventas del Franquiciado (royalties).

Desde el punto de vista técnico, Franquicia es un modo de distribución o de comercialización de un determinado producto o servicio, en el que intervienen dos partes:

- La poseedora de la marca: el franquiciador
- La interesada en comprarlos: el franquiciado

Ambas partes firman un contrato, por el cual se establecen ciertas obligaciones. El convenio contractual es clave, debe estar muy bien redactado y ser claro, que no deje lugar a dudas a las dos partes.

Obligaciones para el franquiciador:

- ceder el uso de la marca,
- transferir el know-how a través de la formación y los manuales de operación y
- brindar asistencia permanente.

Obligaciones para el franquiciado:

- cumplir con los estándares de calidad y gestión,
- formarse,
- dar un buen uso a la marca y
- abonar el derecho inicial (canon).

Tipos de franquicias

Pueden diferenciarse dos tipos de franquicia: la "Franquicia de Marca Comercial y Producto" y la "Franquicia Empresaria".

Franquicia de marca comercial y producto es aquella en la que el franquiciador concede al franquiciado el derecho de usar su marca comercial o nombre comercial y vender su producto. Este sistema se asemeja a los contratos de concesión y de distribución y son ejemplos de ella la venta de automóviles y las embotelladoras de bebidas.

Franquicia empresaria es aquella en la que el franquiciador concede al franquiciado el derecho de usar su marca o nombre comercial, de distribuir el producto o brindar el servicio y asistirlo en todos los otros aspectos inherentes al negocio. Por ejemplo, le suministra un manual de operaciones, estándares y niveles de calidad, programas de formación y también de asistencia. A su vez, el franquiciador proporciona asistencia al franquiciado durante la marcha de la actividad comercial. Existen numerosos ejemplos de esta fórmula en innumerables sectores: comidas rápidas, heladerías, panaderías, café, farmacias, cosmética, modas, calzado, indumentaria, ropa de bebés, lavaderos, tintorerías, librería, ópticas, toldos, ordenadores, gimnasio, neumáticos, archivos fotográficos, energía y copiadoras láser, etc.

Este sistema de franquicia es el que se desarrollará en el presente documento.

Características del sistema de Franquicia

Los sistemas de franquicia se sustentan en tres pilares básicos:

- Una marca de éxito, que otorga una objetiva confianza dentro del mercado donde se actúe.
- Un elaborado know-how, que estructura el estilo del negocio y es lo que lo diferencia de cualquier otro sistema de distribución comercial.
- Una asistencia técnica brindada por el franquiciador, que debe estar dirigida a mantener la red a la vanguardia de todos los demás comerciantes que compitan en el sector.

La publicidad que hace el franquiciador, el poder de venta de la marca y las estrategias de marketing aumentan el atractivo de este sistema de comercialización. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, al exhibir una determinada marca, el franquiciado arrastra tras de sí una serie de políticas y estrategias que el franquiciador impuso en el mercado. Concordar con ellas es un requisito fundamental para la evolución armoniosa del negocio.

Ventajas y desventajas del sistema

Ventajas para el franquiciador:

- Puede expandir su negocio rápidamente, con sólo una parte del capital que necesitaría para abrir sucursales.
- No asume el riesgo empresarial inherente a cada local de su cadena, porque es característico del sistema de franquicias, que el franquiciado explote "su" local por su propia cuenta y riesgo.
- Permite aumentar rápidamente la presencia en el mercado, a través de una cuidada imagen "corporativa". Esto redundará directamente en beneficio de la marca, porque provoca una sensación de "crecimiento" que se traduce en mayor confianza en los consumidores.

- Facilita la obtención de información para la planificación de políticas globales y regionales de la empresa, base de una expansión comercial segura.
Cada nueva apertura de de negocio perteneciente a la franquicia funciona como publicidad adicional y gratuita de la marca.
- Además, el franquiciador no pierde el control de su negocio, como ocurriría si vendiera la licencia.

Ventajas para el franquiciado:

- Venta de productos o servicios de reconocida notoriedad, es decir, ya es un producto reconocido y aceptado por el mercado. Ello aumenta la probabilidad de éxito en un negocio. El mercado ya está hecho, sólo falta ampliarlo.
- Se ofrecen productos y/o servicios en exclusiva.
- Ventajas financieras. La imagen de la franquicia le ayudará a obtener líneas de crédito con mayor facilidad. Incluso puede que en algunos casos reciba ayuda directa del franquiciador.
- Recibe una capacitación que lo incorpora a un negocio uniforme y de equipo.
- Inicia una gestión comercial más previsible, porque cuenta con la experiencia del franquiciador (tanto la directa ganada por él mismo como la indirecta, proveniente de la relación con anteriores franquiciados de la cadena). De esta manera se reduce la posibilidad de error y se disminuyen los costes de instalación y de operación, lo que redundará en una mayor rentabilidad con menor tiempo de recuperación de la inversión inicial.
- Se beneficia con la "imagen corporativa" de la cadena, ya que, desde el punto de vista del consumidor, todos los locales de la misma marca constituyen la misma "empresa", contando con la confianza "a priori" de los clientes.
- Logra un mayor poder de compra ya que, habitualmente, se une a los demás franquiciados y al franquiciador para la adquisición de productos de uso común.
- Provisión segura y regular. Al franquiciador le interesa que el franquiciado nunca se quede sin inventarios, bien sea de productos terminados o de materias primas primarias o secundarias.

También el consumidor obtiene beneficios con este sistema, ya que se asegura productos uniformes y de calidad a través de locales

adecuadamente abastecidos y correctamente atendidos a precios estandarizados y competitivos.

Desventajas:

- El franquiciador tiene que compartir su negocio con un grupo de comerciantes autónomos quienes a través de malas actitudes pueden influir en la marca de manera negativa.
- Los franquiciados pierden buena parte de su independencia comercial, son sometidos a determinados controles y muchas veces deben abonar, en concepto de derechos, sumas difíciles de recuperar.

Elementos básicos de la Franquicia

Los cuatro elementos básicos que determinan si un negocio es una franquicia son:

1. Utilización de una marca o nombre registrado.
Los nombres y marcas registradas son un activo muy importante de las empresas franquiciadoras, que son cedidas al franquiciado bajo determinadas condiciones.
2. Pago de derechos.
Ese otorgamiento de uso debe ser mediante el pago de derechos. Ese pago puede ser una cantidad de entrada, unos derechos a pagar mensualmente, ciertas aportaciones para publicidad, o cualquier otro pago establecido contractualmente.
3. Suministro de servicios.
4. Propiedad diferente.
Cada franquiciado es dueño de su negocio.

Como estructurar una franquicia

Generalmente la estructuración de una franquicia sigue los siguientes siete pasos:

- Determinar el producto o servicio de la empresa a franquiciar.
- Cumplir con los requisitos legales.

- Formular y establecer las políticas operativas.
- Realizar el manual de operaciones.
- Determinar lo referente a las ventas, la mercadotecnia y las relaciones públicas.
- Desarrollar el programa de capacitación.
- Establecer el centro de servicios.

Todos y cada uno de estos pasos son importantes, ya que en función del desarrollo de los mismos depende el éxito de la franquicia.

Preguntas para evaluar si un negocio es factible de franquiciar

Se pueden señalar algunas preguntas que pueden hacerse y contestarse lo más objetivamente posible, de manera que sirvan como para evaluar el posible éxito o no de una franquicia. Estas son:

- ¿Actualmente es Ud. propietario de un negocio rentable?
- ¿Desea expandir su negocio con rapidez?
- ¿Su negocio puede sistematizarse con relativa facilidad?
- ¿Su negocio es relativamente fácil de gestionar?
- ¿Su negocio depende de una tendencia y no de una moda?
- ¿Su negocio está listo para mantener relaciones a largo plazo con operadores independientes?

Después de evaluar las respuestas a estas preguntas, se debe tener idea de si la oportunidad de llevar adelante la franquicia tiene posibilidad de éxito. Lo demás depende de la mayor información que obtenga, analice y decida.