

El Sistema Comercial

Comercio Asociado:
La Franquicia



¿Qué es una franquicia?



Es una acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiadora) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.





Un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto.

A menudo comprende un rango completo de servicios.



Servicios

- Selección del sitio
- Entrenamiento
- Suministro de productos
- Planes de marketing
- Financiado



Razones del crecimiento

- La prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes.
- La necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse.



Duración de los acuerdos



- Generalmente es de 20 años
- Puede tener desde una duración de 5 años hasta la perpetuidad.

Al término el franquiciador a menudo tiene el derecho de re-comprar o revender la unidad.

Según Kotler



Una franquicia es un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial, y otros puntos de valor a cambio de honorarios o regalías.

¿Qué recibe el franquiciador?

- **Un derecho de franquicia.** Pago de una sola vez que los concesionarios hacen directamente a quien les concede la franquicia para ser parte del sistema de concesiones. Reembolsa los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.





- **Una regalía.** Pago anual entre 1 y 20 % de las ventas. Representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.
- **Un derecho de publicidad.** Pago anual, usualmente menos del 3% de las ventas que cubre la publicidad corporativa.

Ventajas de las franquicias



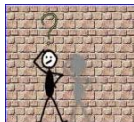
- **Reputación:** Producto ya captado por el cliente.
- **Capital de trabajo:** Cuesta menos dinero operar un negocio de concesión que uno nuevo.
- **Experiencia.**
- **Asistencia Gerencial:** Finanzas, estadística, marketing, promoción de ventas.
- **Utilidades:** Se maneja con la eficiencia de una cadena.
- **Motivación:** Beneficios para el concesionario y el franquiciador.

Ventajas del franquiciador



- Tener acceso a una nueva fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
- Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución para almacenes propios.
- Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
- Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país.
- Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
- Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto **bola de nieve**.
- Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

¿Qué incluye?



Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua. Los Servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de mercado, un estudio de localización de restaurante franquiciado, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorías contables y financieras, seguros aprobados, etc.

Have you considered RISK?



Ventajas para el franquiciado

- Posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital.
- Reducir el riesgo y la incertidumbre, se trata de un proyecto de éxito probado.
- Mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
- Recibir una formación y asistencia continua proporcionadas por el franquiciador.
- Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
- Recibir ayuda para la gestión del marketing, financiera y contable de la franquicia.
- Tener locales y decoración interior bien concebidos.
- Beneficiarse de la investigación y desarrollos constantes de nuevos productos o servicios.
- Tener la posibilidad de crear su propio negocio perteneciendo a una gran organización.

Desventajas de las franquicias

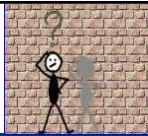


- **Derechos:** los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. Se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.
- **Menos independencia:** debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.
- **Estandarización:** Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
- **Lentitud:** debido al tamaño, un franquiciador puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.
- **Cancelación:** es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciador.
- **El control:** el franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.
- **El competidor:** si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

¿Franquiciar o no?



- No se concibe que un concepto sea susceptible de franquicia si el nombre con las marcas que lo distinguen no están debidamente protegidos por una parte o cualquier otro medio legal, y además, la importancia que reviste el que la marca del franquiciante tenga reconocimientos del público dentro del mercado.
- Tampoco han sido exitosos los conceptos de franquicias que permitan a sus franquiciatarios márgenes operativos que no puedan compararse con los estándares de la industria.



...

- Solamente aquellos negocios cuyo producto o servicio satisfaga una necesidad real del mercado en el que pretendan desarrollarse han podido ser franquiciables. Es decir, que aporten un valor agregado al mercado, y que sea apreciado por el consumidor.
- No puede haber posibilidades de éxito cuando una empresa decide lanzar una franquicia sin la experiencia y la antigüedad debidas.
- En las franquicias, muy a diferencia de la licencia de marcas y de los contratos de distribución, el franquiciante debe vivir por y para el franquiciatario. La teoría indica que todo debe girar en torno al franquiciatario; la asesoría, el apoyo logístico y operativo, los insumos, los proveedores, etc.

¿Qué busca un franquiciante?



- Conocimiento del mercado local.
- Conocimiento del segmento de mercado de interés.
- Actitud flexible.
- Recursos económicos necesarios.
- Recursos administrativos necesarios.
- Capacidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante
- Experiencia de negocios en el país del franquiciante.
- Conocimientos del mercado inmobiliario de su país.
- Habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema.
- Buenas relaciones y experiencia en el trato con los funcionarios de gobierno del país al que ingresa la franquicia.

Tipos de franquicias



- Sistema de concesión al detallista patrocinado por el fabricante; ejemplifica la industria de automóviles. Ford concesiona a los distribuidores para que vendan sus automóviles y los distribuidores, que son negociantes independientes, aceptan cumplir con varias condiciones de ventas y servicios.
- Sistema de concesionamiento al mayorista patrocinado por el fabricante. Se encuentra en la industria refresquera. Coca - Cola, por ejemplo, otorga licencia a embotellador (mayoristas) en varios mercados, los cuales adquieren sus concentrados a los que agregan carbonato, embotellan y venden a los detallistas en los mercados locales.

Tipos de franquicias



- Sistema de concesionamiento al detallista patrocinado por la firma de servicios. En este caso, una firma de servicio organiza todo un sistema para llevar su servicio en forma eficiente a los consumidores. Ejemplo de este tipo de concesionamiento se encuentran en el negocio de la venta de vehículos (Hertz, Avis), en el negocio de alimentos rápidos (Mc. Donald's, Burger King), y en el negocio de moteles (Howard Johnson, Ramada Inn).



Características de una buena franquicia



- Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.
- La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del franquiciador.
- Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.
- Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.
- Hace sus pruebas con una empresa piloto.

Características de una buena franquicia



- Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.
- Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseñanza, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador.

Características de una buena franquicia



- Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos que el franquiciado debe efectuar.
- Implica al franquiciado en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.
- Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.



La franquicia ofrece una opción interesante frente a las estructuras verticales convencionales o controladas. En efecto, en una red franquiciada, la inversión de cada tienda está hecha por el franquiciado, propietario de la tienda. Desde el punto de vista del franquiciador, la creación de una red de franquicias le permite disponer rápidamente y con poco coste de una red comercial internacional y ello sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero controlándola por contrato.

La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos.
