



NOTAS SOBRE FRANQUICIAS

FRANQUICIAS, UN DETALLADO INFORME

Introducción

Estamos inmersos en un mundo en permanente cambio, cultural, social, político y económico, en el que las exigencias del mercado son cada vez mayores; la competencia por la atracción de consumidores es despiadada y aparecen nuevos empresarios con novedosas propuestas que representan una salida diferente a las formas de venta tradicionales. Por tales motivos surge en E.E.U.U. el sistema de franquicias como un desarrollado método de comercialización que en la actualidad representa en este país más de un tercio del total del comercio minorista, y su sed de expansión hizo que la década del 90' se vea caracterizada por la internacionalización de este negocio.

En nuestro país, si bien aun no ha sido muy explotado como en otros países más adelantados, el sistema de franquicias ha sido adoptado por los empresarios argentinos y tiende a incorporar cada día más adeptos y producir así una expansión lenta pero sostenida.

Debido a estas premisas se presentan en el siguiente trabajo distintos aspectos referentes al franchising con el objeto de analizar este fenómeno que viene operando exitosamente en el comercio mundial minorista.

Definiciones del franchising

Según distintos autores se define cómo un moderno sistema de distribución comercial, como una eficiente técnica de marketing o cómo un eficaz generador de mini-empresarios exitosos.

Desde el punto de vista técnico, intervienen en él dos partes:

- La poseedora de la marca y de un gerenciamiento prefijado: el franquiciante.
- La interesada en comprarlos: el franquiciado.

Pueden diferenciarse dos tipos de franchising: la franquicia de marca comercial y producto y la franquicia empresaria.

La primera consiste en la cesión del franquiciante al franquiciado el derecho de usar su marca comercial o nombre comercial y vender su producto.

La franquicia empresaria es aquella en la que el franquiciante 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 aspectos inherentes al negocio (programas de asistencia y de entrenamiento, le suministra un manual de operaciones, estándares y niveles de calidad, programas de entrenamiento y también de asistencia).

Categorías del franchising

Business Formal: Formato del negocio preestablecido que se entrega como fórmula a una persona que es permanentemente entrenada y controlada. Constituye el 90 % de las franquicias (Marta Harff, I.A.C., Massera).

Distribución Ship: Predecesor del anterior: el franquiciado tiene mayor libertad y menor apoyo. Se usa para embotelladoras y estaciones de servicio como método de expansión.



Corner Franchising: Se habilita un espacio del local para vender productos de determinada marca. Hay contrato, manuales y entrenamiento, pero la inversión es menor.

Franquicia por Conversión: Cuando un negocio que vende productos similares a los de la franquicia se transforma en un franquiciado.

Franquicia Industrial: Hay una transferencia de know how para producir el bien, requiere gran inversión del franquiciado, es un contrato muy complejo.

Franquicia Individual: Se le otorga a una persona para que opere en un solo negocio en un lugar establecido, dependiendo de una franquicia maestra.

Multineidad Territorial: Se otorga en un territorio dentro del cual un franquiciado puede abrir varios locales o tener subfranquiciados.

Franquicia Maestra o Subfranchise: Un empresario compra una franquicia en otro país y adquiere el derecho para venderla a otros franquiciados.

Características del sistema

Los sistemas de franchising se sustentan en tres pilares básicos:

- Una marca exitosa, que otorga una objetiva confiabilidad 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 franquiciante, que debe estar dirigida a mantener la red a la vanguardia de todos los demás comerciantes que compitan en el rubro.

La publicidad que hace el franquiciante, 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 franquiciante impuso en el mercado. Concordar con ellas es un requisito fundamental para la evolución armoniosa del negocio.

Franquicias, un detallado informe: Ventajas y desventajas

Concepción y puesta en marcha del sistema

Inversiones del franquicionista

-->

Concepción del producto o servicio

-->

Sistema

-->

Establecimientos piloto

-->

Lanzamiento de la cadena de franquicia

-->



Recuperación de las inversiones del franquicionista

Ventajas y desventajas del sistema

Ventajas: Los negocios integrantes de la cadena poseen un mayor poder de compra que los negocios independientes, por lo que pueden ofrecer precios más competitivos. Además cuentan con la posibilidad de realizar más publicidad y hacer, de esta forma, más conocida a la marca.

Este sistema otorga a las partes las siguientes ventajas:

Para el franquiciante:

- Puede expandir su negocio rápidamente, con sólo una fracción del capital que necesitaría para abrir sucursales.
- No asume el riesgo empresario inherente a cada local de su cadena, porque es característica del sistema de franquicias que el franquiciado explota "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 boca de la franquicia funciona como publicidad adicional y gratuita de la marca, logrando llegar a los consumidores con la mejor vidriera: el propio local de la franquicia.
- Además, el franquiciante no pierde el control de su negocio, como ocurriría si vendiera la licencia.

Para el franquiciado:

- Comercializa una marca reconocida, sin la necesidad de crear por sí mismo un nombre en el mercado.
- Recibe una capacitación que lo incorpora a un negocio uniforme y de equipo.
- Entra al negocio por cuenta propia pero no solo, ya que tiene detrás el apoyo de un franquiciante experimentado, el que ya posee un negocio establecido y probado.
- Inicia una operatoria comercial más previsible, porque cuenta con la experiencia del franquiciante (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 costos de instalación y de operación, lo que redundará en una mayor rentabilidad con menor tiempo de recupo 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 franquiciante para la adquisición de productos de uso común.



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: Este sistema presenta algunas características que pueden ser tomadas como desventajas para las partes involucradas.

El franquiciante tiene que compartir su negocio con un grupo de comerciantes autónomos, los que además, a través de malas actitudes pueden afectar a la marca.

Las empresas franquiciantes provenientes del exterior prefieren desarrollarse en países vecinos, al obtener comparativamente con nuestro país ciertas ventajas impositivas como la ausencia del impuesto a los ingresos brutos que incide gravemente en el desarrollo del franchising local.

Los franquiciados pierden buena parte de su independencia comercial, son sometidos a determinados controles y muchas veces deben abonar, en concepto de regalías, sumas difíciles de recuperar.

En resumen:

Para el franquiciado

Ventajas	Desventajas
acotar el riesgo empresario	pérdida de independencia y creatividad
mayor valor agregado a su comercio	pago de regalías difíciles de recuperar
operar al amparo de marcas reconocidas	sometimiento a controles
optimizar la inversión inicial	comparte ganancias
obtener capacitación y asesoramiento constante	
tener un mayor poder de compra	

Para el franquiciante

Ventajas	Desventajas
expandir su negocio sin demasiado capital	malas actitudes de los franquiciados que puedan afectar a la marca
no hay riesgo empresario	menor desarrollo por la incidencia del impuesto a los ingresos brutos
aumentar la presencia en el mercado	requiere un buen flujo de información para transmitir los cambios
no pierde el control de su negocio	normatización exhaustiva y un sistema muy dinámico para detectar los desvíos
necesita menor supervisión sobre el franquiciado que si fuera un empleado suyo	
obtiene poder de compra colectivo	

Autor: Dra. Natalia Flores

PRONTO (PROFesionales en Negocios Trámites y Organización)

Email: burzaco@argenguide.com.ar