

Breve historia de las franquicias, ventajas y desventajas del modelo de negocios

Marta Ligia Anzola Navas
Master en Digital Business Management, Online
Business School. Administración de Empresas,
Universidad EAN. Mercadeo y Publicidad, Unitec.



Resumen

El presente artículo parte de la investigación sobre el modelo de negocios de las franquicias y recoge datos sobre la forma cómo surgió este importante modelo, pretendiendo mostrar al lector sus orígenes remotos. De igual manera se recogen puntos de vista de diversos autores, con el fin de exponer al lector una perspectiva de las ventajas más significativas y de los aspectos que pueden llegar a convertirse en obstáculo para quienes desean explorar la posibilidad de desarrollo de una franquicia.

Palabras clave. Franquicias, negocios, modelo, desarrollo.



Brief history of franchising, advantages and disadvantages of the business model

Abstract

This article is based on researching the business model of franchising and collecting data, describing the way this outstanding business model arose to show the reader its remote origins. Similarly, the different viewpoints of authors are presented in order to explain the reader an overview about the most significant advantages and issues which may become an obstacle for those willing to explore the possibility of developing a franchise.

Key words. Franchise, business model development.



Bref historique de la franchise: avantages et inconvénients du modèle entrepreneurial

Résumé

Cet article est basé sur l'analyse du concept entrepreneurial de la franchise et recueille des données sur les origines de cet important modèle d'affaires et sur la façon dont il s'est développé. Différents points de vue d'auteurs ont été recueillis afin d'exposer au lecteur une synthèse des avantages et obstacles qui attendent les entrepreneurs souhaitant investir dans le modèle de la franchise.

Mots-clés. *Entreprise, franchise, développement, modèle.*



História sucinta das franquias, vantagens e desvantagens do modelo de negócios

Resumo

Este artigo descreve as implicações do desenvolvimento das tecnologias da informação e a comunicação, no avanço e crescimento da indústria turística nos últimos anos. Por médio de dados de estudos anteriores sobre este tema, explicam-se os efeitos da internet e outras tecnologias na maneira de fornecer e promover os produtos das empresas turísticas; também mostram-se exemplos de algumas empresas do setor turístico que tem aproveitado no máximo as oportunidades de crescimento e desenvolvimento oferecidas pela internet

Palavras-chave. *Franquias, negócios, modelo, desenvolvimento.*

1. Introducción

Cuando un emprendedor está buscando una posibilidad para establecer un negocio propio, al buscar asesoría o hablar con personas cercanas sobre el tema es frecuente escuchar solamente las bondades que representa escoger una u otra posibilidad de negocio nuevo. Dado que el modelo de franquicias es un negocio aún en fase de exploración en Colombia, en el presente artículo se congregan aspectos que permiten al lector dimensionar cómo inició y cómo funciona el modelo de negocio así como las ventajas y desventajas del mismo, de forma breve pero pretendiendo presentarlas de una manera útil para el interesado en la fase exploratoria de ideas de negocio.

2. Ventajas y desventajas del modelo de negocios

Las franquicias ciertamente no son un nuevo modelo de negocios, ya que en la edad media los gobiernos locales le concedían una licencia a las personas de alto nivel para tener el derecho a mantener el orden civil y recaudar impuestos. El concesionario pagaba a la monarquía una retribución por la licencia, de forma que este poder controlaba las tierras y brindaba protección dentro de un área determinada. El origen del término proviene de la Francia medieval, donde fue utilizado para referirse a los acuerdos entre el rey y los ayuntamientos, mediante los cuáles se le concedía a estos ciertos derechos para desarrollar sus actividades y para identificar las relaciones entre la ciudad y el estado (Alba, 2005).

Asimismo en el siglo XVIII, algunos fabricantes de cerveza en Alemania concedieron derechos a tabernas privadas para comercializar su producto y bajo este sistema de negocio se fundamentaron las primeras franquicias, que tal vez muchos conocemos aunque no estén tan desarrolladas actualmente. En Estados Unidos se asocia el primer contrato de franquicia con la empresa Singer S. Machine Company, aquellas máquinas de coser con las cuales crecieron por lo menos tres generaciones. Esta empresa realizó los primeros

contratos comerciales para distribuir las máquinas de coser en ciertas áreas dentro de Estados Unidos, luego se generaron incipientes contratos de franquicias en empresas de servicios públicos, de tranvías sobre el año 1900 y fabricantes de automóviles, todos con el mismo objetivo: Vender sus productos en un área geográfica mayor, el cual es la esencia de este modelo de negocio tan atractivo para muchos en los últimos tiempos.

En otro sentido se hace imprescindible mencionar algunas de las franquicias más antiguas y exitosas que en la actualidad siguen marcando la diferencia, como lo son *Kentucky Fried Chicken* en el año de 1930, *Dunkin Donuts* en el año de 1950, *Burger King* en el año de 1954, y *McDonald's* en el año de 1955. Con el pasar de los años se han logrado expandir varios negocios de ventas al detal, mensajería y restaurantes entre otros con este modelo de negocio. Así mismo, el primer modelo de negocio por concesiones que desarrolló las normas y políticas de la empresa correspondientes al saber hacer (*know How*) fue *McDonald's*, debido a que elaboró todas las normas de la cadena de producción, de allí que el (*Know How*) actualmente tenga como significado la transferencia de tecnología.



Finalizada la Segunda Guerra Mundial en 1946, al volver a sus hogares las personas de diferentes nacionalidades sintieron la necesidad de obtener nuevos productos y servicios, lo cual ayudó a que el modelo de las franquicias se desarrollara de forma acelerada entre 1960 y 1970, convirtiéndose así en uno de los pilares de la economía.

No obstante, bajo este modelo de negocio también se han amparado personas inescrupulosas ofreciendo falsos negocios haciéndolos parecer franquicias, los cuales han dejado a algunas personas en graves problemas financieros debido a que no les han realizado la transferencia de tecnología o no los han soportado con la capacitación y manejo financiero que se requiere. Por lo anterior se creó en Estados Unidos la Asociación Internacional de Franquicias (IFA), la cual regula las franquicias en este país en donde permanentemente se encuentran supervisadas por esta asociación que vela por promover el sano crecimiento de la economía por consiguiente

la IFA define textualmente la franquicia como un acuerdo o licencia entre dos partes jurídicamente independientes que ofrece una persona o grupo de personas (franquiciado), el derecho de comercializar un producto o servicio a través de la marca o nombre comercial de otra empresa (franquiciador) al franquiciado el derecho de comercializar un producto o servicio a través de los métodos de funcionamiento del franquiciador. (Franchise.org, s.f.). En este momento se hace importante precisar los términos franquiciador y franquiciado: el franquiciador es el dueño la marca, en algunas ocasiones concede financiación parcial de la franquicia y entrega, como parte del contrato, el mercadeo y publicidad; ofrece apoyo y orientación permanente así como capacitación.

De otra parte, el franquiciado utiliza la marca del franquiciante y expande el negocio con el apoyo del franquiciador. En esta relación comercial como en todas las conocidas existen ventajas y desventajas importantes de analizar, una de las ventajas

es que se tiene la posibilidad de desarrollar un negocio independiente pero teniendo el apoyo, experiencia y beneficios de una gran empresa.

Siendo así, no es necesario tener gran trayectoria empresarial debido a que el franquiciante facilita la capacitación requerida para operar el negocio, lo cual lo hace un modelo realmente muy atractivo. Está comprobado que este tipo de negocios (en el que no hay que iniciar desde ceros) presenta una alta tasa de éxito, es decir que no hay que inventar lo que ya está inventado. Además, con la firma del contrato de franquicia se adquiere la reputación del franquiciante, la imagen, las prácticas de trabajo bajo un gobierno corporativo, se adquiere la publicidad necesaria y el apoyo permanente de la empresa.

En contraste, se pueden observar algunas desventajas limitantes ya que después de firmado el contrato no existe la más mínima posibilidad de realizar alguna acción unilateral en cuanto a publicidad o capacitación, ni cambios en la distribución del local. Es importante hacer un autoexamen y pensar si quiere tener su propio negocio teniendo un jefe, ya que todo lo debe consultar, desde los proveedores que va a contratar. Si usted u otro franquiciado comete una falta, esta repercute sobre todo el modelo de operación del negocio, es decir que lo que haga el vecino lo va a afectar. Por otra parte, recuerde que es una relación comercial en la cual el franquiciante se lucra de sus ventas, por lo tanto, también se requiere cierto grado de desprendimiento material. Es muy importante tener en cuenta que se trata de relaciones comerciales a largo plazo, que el franquiciador no está en la obligación de renovar una vez terminadas contractualmente.

De lo anteriormente expuesto se puede deducir que en este modelo de negocio se hacen forzosas las buenas prácticas empresariales, la ética y la transparencia. Es un negocio que parte de la confianza tanto del franquiciante como del franquiciador, donde ambos trabajan de manera constante en busca de un mismo objetivo de beneficio general.

El franquiciado debe examinar el tiempo de contrato, el producto o servicio, los requerimientos financieros, si otros interesados pueden operar en el mismo territorio o área, si existe una cantidad mínima de venta de productos para seguir operando la franquicia, bajo qué condiciones el franquiciador puede terminar con el contrato de franquicia, cuánto se debe invertir en publicidad, cuál es el valor del canon de entrada y por último, debe estudiar el valor de la inversión total en la franquicia.

3. Conclusiones

- El modelo de franquicias se aplicó desde la edad media como modelo de concesiones y se observó como una forma exitosa de expansión y supervisión.
- Las ventajas de las franquicias las siguen posicionando actualmente como una opción de negocios interesante, en el que el interesado debe ser cuidadoso.
- Es de gran importancia asesorarse de manera correcta con un experto en el tema, para entender las condiciones y responsabilidades inherentes en el contrato de franquicia y evitar malos entendidos.
- Es un modelo de negocios que parte de las buenas prácticas empresariales.

Referencias bibliográficas

Alba, María. (2005). Franquicias una perspectiva mundial. México: Fondo editorial FCA.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8a. Ed. México: Pearson Educación.

http://franchises.about.com/od/franchisebasics/The_Basics_of_Franchising.htm.

<http://www.business.qld.gov.au/business/starting/business-startup-options/buying-franchise/advantages-disadvantages-buying-franchise>

