Sistema de Franquicias

Oportunidad de crecimiento para pymes

La franquicia es una herramienta muy potente para ayudar al crecimiento de las empresas, sobre todo a las pymes. Hoy en el país existen 93 compañías que utilizan el modelo, ya sea como franquiciados de marcas extranjeras que vienen a operar en Chile, o como franquiciadores de su marca dentro y fuera del territorio nacional.

Aunque el término franquicia nació durante la Edad Media en Francia, el sistema, tal y como lo conocemos hoy en día, tiene su origen a mediados del siglo XIX, en Estados Unidos, concretamente en el año 1862. En esta fecha, la compañía I.M. Singer&Co, dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comenzó a utilizar esta fórmula empresarial, para solventar las necesidades de distribución y cobertura de sus productos.

Con el tiempo, muchas otras compañías empezaron a adoptar este concepto y negociaron concesionarios y distribuidores oficiales. Este fue el caso de varios fabricantes de automóviles, como Ford o General Motors, y de algunas de las compañías más importantes de bebidas como Seven Up o Coca Cola, la cual acertó a expansionarse, en numerosos países, con un sistema y formato equivalentes.

En concreto, en 1929, General Motors recurre a un contrato que favorece el asociacionismo entre la central y sus distribuidores, de forma que se favorecía la colaboración entre las partes, al tiempo que ambas mantenían niveles razonables de independencia. De esta forma, la reacción ante las leyes antitrust, tendientes a evitar la integración vertical de distribuidores y productores, facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía.

Desarrollo masivo

Sin embargo, no fue hasta después de la II Guerra Mundial, cuando en Estados Unidos se desencadenó un desarrollo masivo del sistema de franquicia, al empresas necesitaban una rápida expansión por todos los mercados, mientras que un gran número de pequeños inversores e inmigrantes, viéndose en la necesidad de participar en la nueva vida económica de su país, encontraron en la franquicia una buena solución para buscarse un medio de vida. Precisamente en los años cincuenta, comenzó también el despegue en franquicia del sector del fast food, con nombres tan conocidos como McDonald's, Burger King o Kentucky Fried Chicken. Numerosas actividades de todos los sectores comenzaron progresivamente a sumarse a este método de expansión de negocios, hasta el punto de alcanzarse ya en 1988 el medio millón de establecimientos, que daban ocupación a unos siete millones de personas, sólo en el país norteamericano.

Su definición

La franquicia es un modo de comercialización de un determinado producto o servicio, en el que intervienen dos partes: la poseedora de la marca, con un amplio know how sobre ella (el franquiciador), y la interesada en comprarlo (el franquiciado). En esta instancia, ambas partes firman un contrato por el cual se establecen ciertas condiciones. Por un lado, el franquiciador se encuentra en la obligación de ceder el

A mediados de 1900, marcas como Coca Cola

uso de la marca, transferir el know-how a través del entrenamiento y los manuales de operación, brindando asistencia permanente al franquiciado.

Por su parte, éste se obliga a cumplir con los estándares de calidad y operación; ceñirse a un programa de entrenamiento, dar un buen uso a la marca, cancelar un derecho inicial (franchise fee) y pagar mensualmente los derechos por servicios (royalty) y publicidad corporativa.

Existe una serie diversa de franquicias, las cuales se pueden resumir en las siguientes:

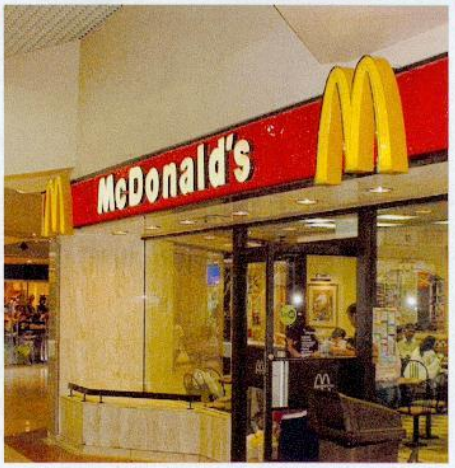
Master franquicia: es el contrato según el cual la empresa franquiciadora otorga con exclusividad al franquiciado la posibilidad de desarrollar la franquicia en una región determinada, otorgándole a su vez la posibilidad de sub-franquiciar el negocio entre los interesados locales. De igual manera, si la exclusividad se extiende a varios países, se denomina "Regional".

Franquicias múltiples: es el acuerdo entre franquiciador y franquiciado según el cual el primero otorga al segundo la posibilidad de abrir hasta un número determinado de locales, en un área designada. En principio, no incluye la posibilidad de sub-franquiciar.

Franquicia individual: es el típico convenio según el cual un empresario independiente adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. Tiene la posibilidad de abrir otros locales, pero en tal caso deberá pagar nuevamente el derecho de ingreso al sistema cada vez que lo haga, que generalmente es más reducido.

Corner franchise: son franquicias cuyas características le permiten al beneficiado instalarse en muy pocos metros cuadrados, dentro de otro tipo de negocio.

De igual manera, podemos diferenciar las franquicias de acuerdo al objeto de la misma, lo cual la clasifica en franquicia de productos, donde se transmite la posibilidad de vender en forma exclusiva determinados productos, cuya aceptación en el mercado ya está probada. La otra alternativa es la franquicia de servicios, en la cual el franquiciante transmite al



En los años cincuenta, comenzó también el despegue en franquicia del sector del fast food, con nombres tan conocidos como McDonald's, Burger King o Kentucky Fried Chicken.

franquiciado todo su know how sobre la prestación de un determinado servicio al cliente, como puede ser el caso de lavanderías, lavado de automóviles, inmobiliarias, asesoramiento contable, jardinería, limpieza de oficinas, etc.

En Chile

En nuestro país tenemos la presencia de franquicias en diversos rubros como es el caso de Remax (Corretajes de propiedad), Spejos (Peluquerías), Mail Boxes Etc. (Correos), Barter House (Canjes comerciales), SchopDog y Subway (cadenas de restoranes), 5àSec (lavasecos), Cepech (preuniversitarios), Havanna (cafeterías), por nombrar algunas.
Según nos explica Víctor Daccarett,

Fuente: Universidad de Chile

presidente de la Cámara de Franquicias de Chile, en el país el 32% de las empresas que utilizan el sistema de franquicias lo hacen en la gastronomía, y de éstas, el 20% corresponde a fast food. "En los países desarrollados, mas del 50% del ingreso familiar destinado a alimentación, se gasta fuera del hogar, en cambio en Chile, esta cifra recién alcanza al 20%, es decir, hay mucho por donde crecer en este sentido", puntualiza.

El ejecutivo agrega que las primeras empresas que utilizaron el sistema de franquicias en nuestro país lo hicieron a principio de los años 90. "Con el fast food como punta de lanza, el sistema no tardó más que un par de años en comenzar a abrirse a los más diversos sectores y ya a partir del año 2001 la franquicia comienza a ser cada vez mas recurrente: empiezan a llegar empresas extranjeras y en paralelo un grupo de firmas nacionales acelera su crecimiento a través de este sistema", expresa Daccarett.

Agrega que en los últimos años, el sistema en el país ha experimentado un lento crecimiento, el cual se estima que en promedio ha sido superior al 10% anual, medido como la cantidad de empresas que utiliza el sistema de franquicias, aunque se calcula que desde 2005 la cantidad de empresas que se adhiera crezca a tasas del 30% anual, cifra que la posiciona positivamente en el proceso de expansión de este negocio en América Latina. El presidente de la cámara agrega que las franquicias han entrado en una recta estabilizada y de crecimiento constante. Los datos más frescos indican que hoy operan en el país 93 compañías que utilizan el modelo de franquicias, según un estudio realizado por la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, año 2005, ya sea como franquiciados de marcas extranjeras que vienen a operar en Chile, o como franquiciadores de su marca dentro y fuera del territorio nacional.

El rol de la cámara

Como podemos inferir, la franquicia es una herramienta muy potente para ayudar al crecimiento de las empresas, sobre todo a las pymes, que les cuesta bastante crecer por falta de capital o por problemas administrativos. A la vez es un aporte al

"En Chile, actualmente la cultura de franquicia es baja, tendencia que se arrastra desde los años 90, donde hubo una fuerte contracción en el mercado. Esto ha ido cambiando paulatinamente y hoy tiene un gran potencial de crecimiento", enfatiza Víctor Daccarett.

Las necesidades de expansión de la industria de EE.UU. lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes de otras zonas, dando comienzo a la esencia del verdadero sistema de franquicia. Fabricantes de automóviles, como Ford o General Motors adoptaron el sistema.

país como generador de empleo y polo de atracción a la inversión extranjera. "Pese a esta realidad, hasta ahora hacía falta una institución que ayudara a la consolidación de las franquicias en Chile y con mayor razón, si están dadas todas las condiciones micro y macroeconómicas para que esto suceda", expresa el ejecutivo.

Dado lo anterior, en abril de 2005, un grupo de profesionales y empresarios ligados al mercado de las franquicias, decidieron crear la Cámara de Franquicias de Chile, una asociación sin fines de lucro, con el fin de promover y difundir las ventajas y beneficios de este exitoso sistema en el país.

Según explica Daccarett, dentro de los objetivos de corto plazo y mediano plazo que se ha planteado la institución destaca los siguientes:

- establecer vínculos de cooperación con asociaciones y entidades relacionadas con las franquicias, en todas partes del mundo.

- generar rondas y reuniones internacionales de negocios.

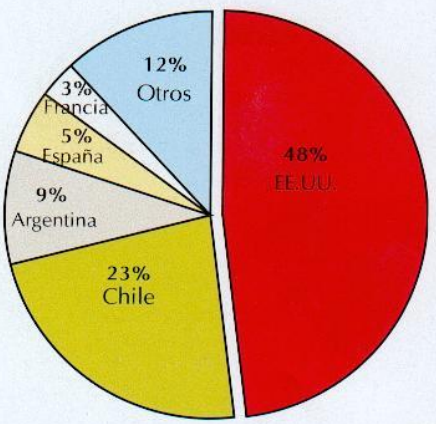
- difundir el tema de las franquicias en Chile, tanto en medios locales como en medios internacionales.

En Chile no existe legislación respecto a este tema, así, las franquicias se rigen solamente por lo que indica el código de comercio. En ese sentido el primer paso que dará la Cámara de Franquicias –según lo afirma su presidente, Víctor Daccarett- será la de crear un "Sello de Certificación", para determinar las franquicias que cumplen con los estándares exigidos por este sistema, así como una Circular de Oferta de Franquicia.

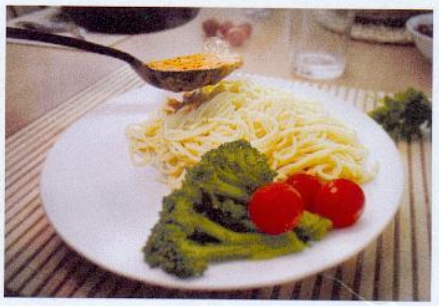
Cultura de franquicias

El mercado de las franquicias en Chile es muy apetecible para las redes internacionales, estimándose que anualmente las empresas que utilizan este sistema facturan en conjunto más de 2.000 millones de dólares, otorgando más de 35 mil empleos. Sin embargo, los locales franquiciados de dichas empresas, los cuales superan las 2.000 unidades, facturan en conjunto, mas de 210 millones de dólares anuales, estimación que se desprende del mencionado estudio de la Universidad de Chile.

País de origen de franquicias en Chile



Fuente: Universidad de Chile



Según un estudio de la Universidad de Chile, un 32% de las franquicias en Chile se relacionan a la gastronomía.

"En el país, actualmente y comparado con otra naciones de Latinoamérica, la 'cultura de franquicia' es baja, tendencia que se arrastra desde los años 90, donde hubo una fuerte contracción en el mercado de las franquicias, la que estuvo acompañada de la mano, con la crisis económica que golpeaba en esos años. En ese tiempo, muchas de las franquicias se otorgaban por relaciones de amistad y no con un criterio comercial. Sin embargo, esto ha ido cambiando paulatinamente y hoy tiene un gran potencial de crecimiento", enfatiza Víctor Daccarett. Los factores que justifican su afirmación se basan en la oportunidad de incorporar el modelo de negocios de franquicias como alternativa a la estrategia de crecimiento por la estabilidad micro y macroeconómica, la seguridad que brinda el país, las positivas condiciones políticas y lo atractivo del mercado chileno, que posee un creciente mercado consumidor. "Los índices del mercado de las franquicias son inferiores a los de la región y más aún si lo comparamos con los países desarrollados. Es decir, se vislumbra una gran oportunidad para nuevos negocios y una mayor penetración de mercado, para las actuales empresas", destaca.