



EL ABC DE LA FRANQUICIA

ESTA GUIA SERVIRA COMO UNA BUENA
HERRAMIENTA PARA ADOPTARLA EN
FORMA EXITOSA, COMO HA OCURRIDO
EN OTROS LUGARES DEL MUNDO.

EL ABC DE LA FRANQUICIA

El **Estudio Canudas** lanza esta segunda edición del **ABC de la franquicia** con el objetivo de seguir contribuyendo a la divulgación del sistema de franquicias en Argentina, entendiendo que será útil para clarificar el verdadero significado del franchising. A su vez, comprendiendo su metodología y funcionamiento, servirá como una buena herramienta para adoptarlo en forma exitosa como ha ocurrido en otros lugares de mundo.

El contenido de este cuadernillo está dirigido para tres grupos de interesados en el sistema de franquicias:

Por un lado, el **empresario** que quiere crecer y tiene dudas del tipo: ¿Cómo transformar mi empresa en una franquicia?, ¿Qué debo hacer?. Para el futuro franquiciante hemos dedicado todo un capítulo.

Por el otro, el **pequeño y mediano inversor**, con cuyos ahorros quiera montar su propio negocio y ve en las franquicias una oportunidad. Por eso esta publicación resuelve las dudas de: ¿Qué Franquicia abrir?, ¿Cómo analizar las distintas opciones?. En éste capítulo podrá instruirse acerca de como adquirir una franquicia.

Y por último el **público en general**, entre ellos estudiantes, profesionales, periodistas, cámaras empresarias e instituciones educativas de todo tipo, bibliotecas, etc. que obtendrán la información básica y necesaria para conocer el sistema.

El **Estudio Canudas**, a través de estas páginas, comparte con el público en general toda la experiencia adquirida a lo largo de más de 20 años en el negocio de las franquicias.

INDICE

Capítulo 1

¿Qué es una franquicia?

- Origen de sistema de franquicias en el mundo 4
- Evolución del Franchising 4
- Evolución del Sistema 5
- Concepto de franquicias 6
- 7 cosas que las franquicias NO son 7
- Vocabulario: 8
 - Del franquiciado 8
 - Del franquiciante 9

Capítulo 2

¿Cómo convertirse en un franquiciante?

- ¿Por qué utilizar el sistema? 10
- ¿Cuáles son los requisitos para “franquiciar” su negocio? 10
- ¿Cuáles son las desventajas? 12
- ¿Cuáles son los inconvenientes? 12
- ¿Qué tipo de asistencia debe prestar al Franquiciante al Franquiciado? 13

Capítulo 3

¿Cómo adquirir una franquicia?

- Introducción: 14
 - a) ¿Cómo conocer el sistema de franquicias? 15
 - b) Auto-evaluación 15
 - c) Búsqueda del sector de actividad 16
 - d) Elementos a solicitar del franquiciante 16
 - e) Análisis y constatación de la información 17
 - f) Comprobación de los datos obtenidos 17
 - g) La elección 17
- ¿Quién me puede ayudar? 20
- Procedimientos utilizados por los franquiciantes para seleccionar Franquiciados 20
- Fuentes de información 20
- Sitio de interés 21

CAPITULO I

¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

Origen de sistema de franquicias en el mundo

Buscando en la historia, encontramos ejemplos prácticos comerciales que se asemejan al sistema de franquicias desde el siglo XII. Pero en general, se considera que el sistema de franquicias comenzó en EEUU luego de su guerra civil, de la mano de la empresa de máquinas de coser **Singer** (Singer Sewing Machine). Su dueño, Isaac Singer, estableció un sistema de licencias para que comerciantes de todo el mundo puedan vender sus máquinas de coser. Desde ese momento, otras empresas imitaron su estrategia para

lograr un crecimiento a gran escala, que de otra forma hubiera sido inalcanzable por el alto costo y los riesgos que implicaba. El sistema de Franquicias no resultó de un momento de creatividad de una sola persona. Se fue creando a partir de soluciones encontradas por empresarios, en respuestas a los problemas que enfrentaban en sus negocios.

Las historias de éxito son infinitas, Mc Donald's, Burger King, HFS, Kentucky Fried Chicken, General Motors, y Coca-Cola son sólo algunos ejemplos.

Actualmente y, sobre todo en los países donde el sistema tuvo una evolución mayor al nuestro, el franchising esta viviendo su cuarta Generación, más conocida como la era del **Learning Network (Red de Aprendizaje Continuo)**. Es cada vez mayor el número de redes de Franquicias que cuentan con la participación activa de los franquiciados en el proceso de tomar decisiones estratégicas.

Esta mudanza de postura sucede en un momento en que la cantidad y la velocidad de circulación de la información necesitan ser mayores, como consecuencia de nuevas tecnologías trazadas por Internet y otros medios de comunicación. La diseminación del know how, foco de las

redes franquiciantes, puede ser hecha de una forma extremadamente barata. Los franquiciantes tienen ahora maneras más eficientes de pasar a las redes comunicaciones, como actualizaciones de manuales, entrenamientos, evaluación de desempeño, campañas promocionales, instrucciones para montajes de locales, entre otros asuntos. Por parte del franquiciado, el mismo tiene acceso a todos los miembros de la red, facilitando la movilización para discusiones de asuntos relevantes a lo cotidiano de las operaciones. Estamos en una nueva era donde todos los miembros de la red participan activamente en definiciones en el rumbo de la empresa franquiciante.

Evolución Del Franchising

La evolución del franchising va ocurriendo de forma natural, paralelamente a la globalización de los negocios y la prueba es que el desarrollo del sistema en el mundo pasó por diversas etapas, si consideramos el grado de profesionalismo y de sistematización de los procesos, las etapas serían:

1 Franquicias de Producto y Marca de 1 ra. Generación	2 Franquicias de Producto y Marca de 2 da. Generación	3 Franquicias de Negocios Formateados de 3 ra. Generación
El Franquiciante licencia su marca al franquiciado y distribuye sus productos sin exclusividad, o sea que los mismos productos pueden ser encontrados en otros locales minoristas que no son franquiciados.	El Franquiciante licencia su marca al franquiciado y vende productos en forma exclusiva.	Además de la licencia del uso de la marca, el franquiciante transmite el know how operacional a toda su red, prestando servicios de asesoramiento y acompañando de cerca las operaciones de los franquiciados, diariamente.

Evolución del Sistema

Una breve síntesis de la evolución en el mundo y en Argentina:

DÉCADA	ACONTECIMIENTO
1950	Surgen las redes de Mc Donald's, Burger King, KFC, entre otras.
1960 /1970	Proceso de internacionalización fuera de los E.E.U.U.
1980	Empieza la globalización. El sistema empieza con fuerza en México y Brasil
1990	Los efectos de la globalización son cada vez mas fuerte en el mundo de los negocios. Las marcas internacionales abren franquicias en Argentina. EL 90% de los conceptos eran extranjeros. Surge la Asociación Argentina de Franquicias.
Lo que va del 2000...	El sistema se hace conocido y lo adoptan las empresas nacionales. La crisis del 2001 llevo a que las extranjeras se retiraran del mercado e irrumpieron los conceptos nacionales. El sistema es aplicado en mas de 50 rubros de actividad

CAPITULO I

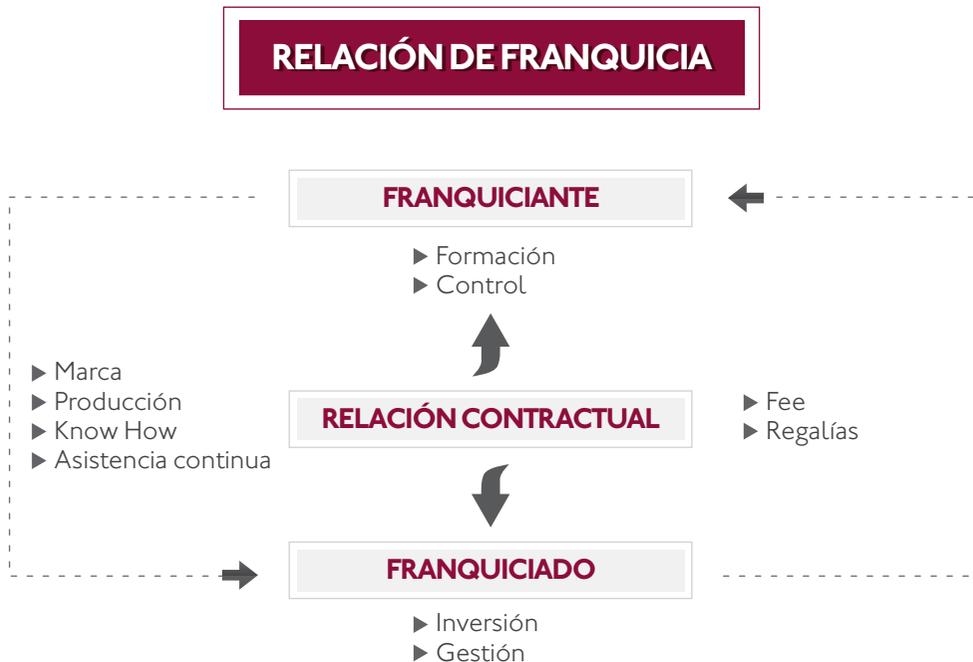
¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

Concepto de Franquicias

Es una moderna forma de comercializar productos o servicios por la cual el franquiciante otorga el derecho de utilizar su marca y a trabajar bajo su mismo sistema comercial en un territorio exclusivo a un tercero, llamado franquiciado. El franquiciado le abona al franquiciante un derecho inicial y posteriores regalías mensuales, asumiendo la gestión y el riesgo comercial y financiero del negocio. El sistema hace que el franquiciante ceda

el derecho de utilizar su nombre comercial y la marca de sus productos y servicios, el Know How, los métodos técnicos y de negocio, el procedimiento y otros derechos de propiedad industrial e intelectual, apoyando al franquiciado con la prestación de asistencia comercial y técnica mientras dure el contrato de franquicia pactado. También puede distribuirle sus productos.

🔍 **Veámoslo gráficamente:**



7 COSAS QUE LAS FRANQUICIAS **NO** SON:

- 1 NO es un sistema de distribución de muchos niveles.**
No es una organización piramidal, no se pagan comisiones según las ventas de los individuos.
- 2 NO es una agencia.**
No son representantes locales de grandes y lejanas compañías.
- 3 NO es ni una distribuidora ni una comercializadora.**
Los distribuidores son intermediarios. Los distribuidores compran al por mayor y los venden a los minoristas. Los comercializadores hacen lo mismo, pero con los consumidores finales.
- 4 NO es un instrumento de inversión.**
Los inversionistas son observadores pasivos que dependen de los resultados corporativos para obtener dividendos o ingresos.
- 5 NO es una relación fiduciaria.**
Ninguna persona adquiere el deber de velar por los intereses de la otra.
- 6 NO es una sociedad.**
No existe propiedad común del negocio.
- 7 NO es una relación laboral.**
Los franquiciantes no pagan el sueldo de los franquiciados, ni tienen responsabilidad directa sobre ellos.

CAPITULO I

¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

Vocabulario

Franquiciado: El franquiciado es el inversor, persona física o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciante. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada.

Franquiciante: El franquiciante es una persona física o jurídica que ha desarrollado un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método. El franquiciante prestará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores - franquiciados - a través del asesamiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio.

Contrato de franquicia: El contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciante y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el Saber Hacer (Know How). Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual de ambas partes.

De parte del Franquiciado

Inversión: Cantidad en dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado.

Gestión: Se refiere a la operación del negocio en sí. Es el franquiciado el que deberá operar la unidad franquiciada en el territorio asignado.

Fee de Ingreso (Canon de entrada): Se trata de una cantidad de dinero que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias. Cubre el derecho de uso de la marca, la búsqueda del local, la formación inicial, los manuales de la franquicia, la asistencia inicial en el punto de venta, la colaboración en la búsqueda del personal, la planificación de la apertura, y otros rubros que dependen ser incluidos.

Regalías (Royalty): Equivale a un pago, generalmente mensual, del franquiciado al franquiciante. Es una contraprestación por los servicios prestados por el franquiciante y por el uso y disfrute la marca franquiciada. En nuestro país es generalmente un porcentaje de las ventas netas de IVA o un mínimo es que sea mayor.

De parte del Franquiciante

Formación: El proceso de formación del franquiciado comprende 3 fases claramente diferenciadas:

- 1) La formación del franquiciado en las dependencias de la central de franquicia.
- 2) La formación que el franquiciado y su personal recibirán en el propio punto de venta.
- 3) El apoyo que el franquiciante prestará al franquiciado, con su estancia en el establecimiento, durante la primera fase de su puesta en marcha, sea con asesores de campo o supervisores.

Control: Se refiere a temas de supervisión de los puntos de ventas, a comprobar y medir la gestión de las franquicias y la detección de los puntos débiles. No solo para cuidar su marca, sino para custodiar que la mala operación de un franquiciado no afecte a otro eslabón (propio o franquiciado) de la cadena.

Marca: Es el nombre de las empresas y sirve para distinguirse entre ellas. La marca es una de las pocas ventajas competitivas que tiene una compañía y es casi lo único que no puede copiarse. Es fundamental que este registrada en el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial) y a mayor reconocimiento en el mercado menor será el riesgo de equivocarse.

Know How: literalmente “saber hacer”, es uno de los elementos fundamentales del sistema de franchising. Se refiere a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que han sido adquiridas por un empresario en la explotación de su negocio y que le han permitido alcanzar un cierto éxito en el sector de actividad de su mercado.

A un automovilista se le paró el motor en el medio del campo y pidió ayuda a un herrero, éste le pegó al rodado dos buenos martillazos. El auto arrancó y el herrero pidió un precio exagerado, a lo que el furioso automovilista comentó: ¿tanto por dos martillazos?. El herrero replicó: no por haberlos dado, sino por haber sabido dónde darlos. Esto es el Know How.

Productos o servicios: Un contrato que a menudo está implícito dentro del sistema de franquicia, es la distribución de los productos o servicios que hicieron famosa a la cadena. El aprovisionamiento de los mismos desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo es un tema de real importancia en este sistema.

Asistencia inicial y continua: Es ayudar, acompañar y colaborar en todo momento a quien ha elegido determinada franquicia para ser su franquiciado. Es el apoyo constante y la asistencia técnica y comercial para que realmente se minimicen los riesgos de la operación.

CAPITULO 2

COMO CONVERTIRSE EN FRANQUICIANTE

La franquicia es una estrategia que permite crecer.

¿Por qué utilizar el sistema?

- ▶ Obtendrá rentabilidad ya que incrementará las vías de ingresos y reducirá los costos unitarios por volumen.
- ▶ Le permitirá acceder a economías de escala, de compra, descuentos, capacidad de negociación, etc.
- ▶ Consolidará su concepto de negocio y logrará un buen posicionamiento de su marca.
- ▶ Armará una cadena de cobertura geográfica extendida, que actuará como barrera de entrada a la competencia.
- ▶ Si distribuye productos, tendrá transacciones más rápidas y seguras.
- ▶ Obtendrá una constante fuentes de ideas de parte de los franquiciados.
- ▶ Le permitirá externalizar la gestión de los locales no estratégicos, para concentrarse en lo importante.
- ▶ Le permitirá estar más cerca del cliente final.

¿Cuales son los requisitos para “franquiciar” su negocio?

Los elementos esenciales de la ecuación “¿puedo franquiciar?” son:

Marca reconocida: que este registrada y que sea valorada.

Producto o servicio original: ya sea en sus características intrínsecas o en su forma de ofrecerlo a la venta

Negocio exitoso y rentable: el franquiciado duplica “éxitos comerciales” y nunca fracasos. El negocio debe permitirle al franquiciado un buen retorno de la inversión y pagarle las regalías al franquiciante.

Know How transmisible o de fácil reproducción: El saber hacer de una compañía no solo es la forma de operar, también lo son sus valores y la cultura.

Mercado en expansión: en el sentido que tenga un interés constante y duradero. Que no sea una MODA



Recordemos que hay ciertos conocimientos que son imposibles transmitirlos, y por lo tanto, no pueden ser objeto de una franquicia, como por ejemplo “la habilidad de un pintor” o la simpatía o fama de una persona en particular.

¿Cuales son los pasos para convertirse en franquiciante?

El empresario que desea expandir su negocio utilizando un sistema de franquicias debe antes que nada evaluar si está preparado internamente para esta expansión.

La expansión del negocio en red, requiere una estructura física, financiera y de personal, alineada con un plano de expansión. Eso requiere pasar por un proceso de análisis profundo de las condiciones antes de iniciar con el otorgamiento de franquicias.

Los pasos recomendados para quien desea utilizar el sistema de franquicias se observan en el siguiente cuadro:



CONOCER EL SISTEMA

- ▶ Comprender como funciona el sistema
- ▶ Aprender de los casos de éxito
- ▶ También de los fracasos conocidos
- ▶ Leyes que le afectan y protegen
- ▶ Como es el mercado de la franquicia

VALIDAR LA FRANQUICIABILIDAD DEL NEGOCIO

- ▶ Marca
- ▶ Mercado y producto
- ▶ Obtuve éxito en mas de una localización
- ▶ Know How
- ▶ Rentabilidad

DESARROLLAR EL PROGRAMA DE FRANQUICIA

- ▶ Definir el Plan Estratégico
- ▶ Elaborar Los Manuales
- ▶ Plan de asistencia inicial y continúa
- ▶ Preparar la documentación contractual
- ▶ Preparar el control de la franquicia

PRUEBA PILOTO

- ▶ Validar en forma práctica el sistema
- ▶ Ayuda a la transición de bocas propias a unidades franquiciadas a terceros
- ▶ Corregir errores antes de la implementación

OTORGAMIENTO DE FRANQUICIAS

- ▶ Cumplimiento del plan de expansión

CAPITULO 2

COMO CONVERTIRSE EN FRANQUICIANTE

¿Cuales son las ventajas?

Las principales ventajas son:

Crecimiento más rápido: Los esfuerzos del franquiciante mas los de los franquiciados permiten un posicionamiento más acelerado en el mercado. El mayor numero de franquicias atrae a otros inversores generando un crecimiento poco probable de otra manera.

Menor inversión: Se expande rápidamente con inversiones menores, pues el franquiciado financia gran parte de la expansión.

No hay relación laboral: EL franquiciado es una empresa independiente.

Alta motivación: De los franquiciados frente a encargados dependientes, garantiza un canal de distribución leal.

Economía de escala: A mayor cantidad de locales se optimizan las compras y la producción, logrando mejores precios y condiciones.

Otros ingresos: Con el fee o canon de entrada más las regalías periódicas, se diversifican los ingresos.

Aumentan las acciones de marketing: Con el aporte de cada eslabón de la cadena se posibilitan mayores y mejores acciones de mercadeo.

Mayor innovación y desarrollo:

Permite concentrarse en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

¿Cuales son las inconvenientes?

Las principales desventajas son:

Anhelos de independencia del franquiciado:

Con el transcurso del tiempo, es común que quieran separarse de la red, atribuyéndose el éxito de la operatoria, queriendo evitar asimismo, los pagos al franquiciante. También existe el deseo de retirarse cuando la rentabilidad es escasa.

Riesgo de desprestigio de la marca: El franquiciante corre con este peligro por la mala operación de sus franquiciados.

Menor discrecionalidad y menor capacidad de imposición:

Dicho fácilmente, no se puede hacer lo que se quiere, por lo menos tendrá que convencer a sus franquiciados del porqué de determinadas acciones.

Posible elección de franquiciados no idóneos:

La tentación de elegir a sus candidatos por el dinero del franquiciado y no por el perfil de los mismos es elevada.

¿Qué tipo de asistencia debe prestar el Franquiciante al Franquiciado?

PRIMERA ETAPA

Independientemente del entrenamiento operacional y gerencial del franquiciado en la primera etapa, llamada Pre-apertura y Apertura, la **Asistencia Inicial** consiste en:

- ▶ Planificar el proceso de apertura.
- ▶ Investigación del mercado de la zona a franquiciar.
- ▶ Búsqueda del lugar más adecuado.
- ▶ Definición del área de exclusividad territorial.
- ▶ Estimación de inversiones iniciales con indicación de posibles proveedores.
- ▶ Elaboración del proyecto de adecuación, decoración y equipamiento del punto de venta.
- ▶ Colaboración en la selección del personal.
- ▶ Formación inicial del personal del franquiciado.
- ▶ Determinación del stock de productos para la apertura.
- ▶ Planificación de la campaña de lanzamiento.
- ▶ Asistencia técnica y comercial en el inicio de la actividad.

SEGUNDA ETAPA

La segunda etapa es durante toda la vigencia del contrato de franquicia y la denominamos **Asistencia Continua** y consiste en:

- ▶ Formación continuada del franquiciado y su personal.
- ▶ Centralización de negociaciones con proveedores, generando economía en escala.
- ▶ Desarrollo de nuevos productos y servicios.
- ▶ Supervisión de forma preventiva.
- ▶ Asistencia técnica y comercial permanente.
- ▶ Coordinación de campañas de publicidad y promoción (administración del fondo de marketing).
- ▶ Convenciones periódicas de los franquiciados.

CAPITULO 3

¿CÓMO ADQUIRIR UNA FRANQUICIA?

Introducción

El proceso de selección de una franquicia requiere de tiempo y dedicación y sobre todo de mucha paciencia, piense que esta en juego su capital. Le propondremos un método de trabajo para que Ud. pueda concretar el sueño del negocio propio.

🔍 Observe los pasos para llegar a su franquicia :

CONOCER EL SISTEMA DE FRANQUICIAS

- ▶ Comprender como funciona el sistema.
- ▶ Conocer ventajas y desventajas.
- ▶ Leyes que le afectan y protegen.
- ▶ Como es el mercado de la franquicia.

AUTOEVALUACIÓN

- ▶ Aspectos personales.
- ▶ Aspectos económicos y financieros.
- ▶ Aspectos familiares.
- ▶ Aspectos laborales.
- ▶ Aspectos profesionales.
- ▶ Objetivos y perspectivas.

INVESTIGAR LOS SECTORES DE ACTIVIDAD

- ▶ Situación actual de cada sector.
- ▶ Perspectivas.
- ▶ Mercado y rentabilidad.
- ▶ Competencia directa e indirecta.
- ▶ Fortalezas y debilidades del sector.

BÚSQUEDA DE EMPRESA FRANQUICIANTE

- ▶ Elementos a solicitar al franquiciante.
- ▶ Análisis y constatación de la información.
- ▶ Comprobación de la veracidad de datos.

ELECCIÓN DE LA FRANQUICIA

- ▶ Decisión.
- ▶ Firma del contrato.

A) ¿Cómo conocer el sistema de franquicias?

Independientemente de lo que pudo leer en el Capítulo I de esta misma cartilla, se puede obtener información a través de sitios web de franquicias, entre ellos, el de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, revistas especializadas o incluso, varias publicaciones. Lo importante es comenzar a entender un poco más sobre las particularidades de esta forma de hacer negocios. Pero como cualquier otro, la franquicia no le garantizará éxito, sólo le ayudará a minimizar riesgos y actualmente es una muy importante ventaja a tener en cuenta.

¿Cuáles son las ventajas para el franquiciado?

- Trabajar con una marca y nombre comercial conocido.
- Contar con la experiencia de un Franquiciante: minimiza los riesgos.
- Comercializar productos y /o servicios ya probados.
- Iniciar una operación comercial con un diseño de negocio y con asistencia permanente
- Economía de escala.
- Mayor intercambio de ideas y experiencias que favorecen el desarrollo del negocio.

¿Y los inconvenientes?

- Costos adicionales: fee de ingreso y regalías permanente.
- Pérdida de independencia.

- Riesgos de afectación por problemas del franquiciante u otros franquiciados.
- Restricciones de zona.

B) Auto-evaluación

Luego de conocer las particularidades del sistema, es tiempo de que se analice Ud. mismo, para comprobar si reúne las condiciones necesarias para ser franquiciado. Deberá analizar y razonar fríamente sobre sus **Aspectos Personales:** Por ejemplo, ¿estará dispuesto a respetar los métodos del franquiciante?

Aspectos económicos y financieros: ¿Qué riesgos está dispuesto a asumir?

Aspectos familiares: Tales como ¿cuento con su apoyo?

Aspectos laborales: ¿Cuántas horas está dispuesto a dedicarle al negocio?

Aspectos profesionales: ¿Podrá organizar y dirigir el trabajo de su personal?

Objetivos y perspectivas: ¿Qué pretende conseguir? ¿Alcanzaré mis objetivos a corto, mediano y largo plazo, sobre todo pensando que los contratos de franquicias son a 5 años y no puede dejar el negocio de un día para otro?.



Comprometerse en un negocio implica ponerle mucha energía, mucho tiempo y dinero. De allí que sea muy importante que el negocio nos agrade y si Ud. tiene la oportunidad de buscar donde ocupará gran parte de su tiempo, privilegie un lugar que le guste.

CAPITULO 3

¿CÓMO ADQUIRIR UNA FRANQUICIA?

C) Búsqueda del sector de actividad

El primer impulso es inclinarse por la franquicia que le gusta, pero es altamente recomendable analizar los distintos sectores de actividad en los cuales se trabaja con franquicias.

Del último catálogo de la Asociación Argentina de Franquicias se puede observar que son más de 50 los rubros y hay algunos de ellos, que ya poseen más de 10 conceptos de negocios que adoptaron el sistema. Por consiguiente, un buen inicio es buscar el índice de rubros del propio catálogo y dedicarle un buen tiempo al análisis de cada sector. Mercado, perspectivas, leyes y usos y costumbres que lo regulan, fortalezas y debilidades, rentabilidad, competencia, etc.

D) Elementos a solicitar al franquiciante

Decidido el sector de actividad que más se adecue a su perfil, deberá buscar las empresas que franquician su negocio y analizar las distintas Fichas Técnicas de cada una de ellas. Estas fichas contienen los datos generales y particulares de las franquicias y se consiguen fácilmente por Internet o en los catálogos de franquicias.

El siguiente paso es efectuar la investigación de la franquicia más apropiada.

En términos generales, deberá averiguar todo lo que pueda sobre:

- ▶ Datos identificatorios de la empresa franquiciante. Antigüedad.
- ▶ Filosofía y concepto de negocio.
- ▶ Perfil de los consumidores.
- ▶ Valores diferenciales e innovadores frente a la competencia.
- ▶ Proyecciones de facturación mensual.
- ▶ Características de la franquicia y su explotación. Perfil de los franquiciados.
- ▶ Estructura y extensión de la red (locales propios y franquiciados).
- ▶ Contratos: duración, derechos y obligaciones de las partes, renovación y resolución, exclusividad territorial.
- ▶ Obligaciones financieras del franquiciado.
- ▶ Tipo de asistencia al inicio y a lo largo del contrato.

E) Análisis y constatación de la información recibida

La información recibida vuélvela a un papel y proceda a analizar y comparar las distintas opciones de inversión en función a estos 4 importantes elementos:

1. Del Mercado:

Analice y compare entre otras cosas, el perfil del cliente potencial, las perspectivas de expansión. El valor de la marca.

2. Del Franquiciante:

Que estructura tienen, como es la formación inicial y la continua, la empresa está dirigida por sus propios dueños o por gerentes. A quien pertenece.

3. Del Tipo de Negocio:

Como es el quantum de la inversión; la cantidad de personal necesario en el punto de venta, etc.

4. Del Contrato:

Plazos, cláusulas abusivas, forma de resolver conflictos, garantías, etc.

F) Comprobación de los datos obtenidos

La única forma de comprobar la veracidad de estos y otros muchos aspectos es contrastando la información recibida con las personas que se encuentran en la situación en la cual queremos estar: **Los franquiciados de la cadena**. Emplee el tiempo que sea necesario para verificar que todo aquello que me informaron sea cierto. Pida sus datos a los franquiciantes y visítelos.

G) La elección

Por último, lo invitamos a que base sus conclusiones en la **objetividad de su estudio** y no se deje llevar por la confianza con la que el franquiciante pretenda informarle y por sobre todas las cosas, no tome decisiones en momentos de encantamiento con el negocio. Adquirir una franquicia no debe ser un impulso, sino un acto consiente y bien analizado.



Ud. tiene derecho a que le brinden toda la información y a efectuar todas las averiguaciones que considere pertinentes; pero también la contraparte (los franquiciantes) requiere de información acerca de su persona, su patrimonio y demás inquietudes.

CAPITULO 3

¿CÓMO ADQUIRIR UNA FRANQUICIA?

PROCEDIMIENTOS PARA ADQUIRIR UNA FRANQUICIA:

- 1 Se envía información básica sobre el sistema y la franquicia (Ficha Técnica de la Enseña) y se solicitan datos personales al candidato (formulario pre-impreso).
- 2 Recibida la información, se analizan los datos del candidato.
- 3 Pueden o no solicitarse referencias (personales, bancarias, etc.).
- 4 Presentación del negocio en forma más detallada y evacuación de dudas (generalmente presencial) y se analiza el perfil del candidato.
- 5 Se realizan nuevas entrevistas, donde se profundiza sobre la franquicia y sobre el candidato.
- 6 Aprobación o no del candidato.
- 7 Se entrega la Circular de Oferta de Franquicia y minuta del contrato (o puede solicitarse al candidato, un documento de "compromiso de seriedad" o una reserva de zona con acuerdo de confidencialidad).
- 8 Firma del contrato de franquicia.



CAPITULO 3

¿CÓMO ADQUIRIR UNA FRANQUICIA?



¿QUIÉN ME PUEDE AYUDAR?

La decisión a adoptar implica un asunto importante y como tal es recomendable que ponga todo lo que esta a su alcance para evitar equivocaciones. En ese sentido será importante buscar dos tipos de ayuda, la afectiva y la profesional.

De nuestra evaluaciones hemos detectado que los candidatos a la franquicia buscan apoyarse en las relaciones afectivas, ya sea en sus familias o amigos y, desde el punto de vista profesional acuden a los consultores en franquicias o, aunque con menos conocimientos en la materia, abogados o contadores.

Ahora bien, existe en nuestro país una Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (www.afranchising.com.ar) con mas de 15 años de antigüedad que podrá asesorarlo al respecto y sugerirle los servicios de asistencia en la búsqueda de su mejor franquicia, en las distintas consultoras especializadas.

Procedimientos utilizados por los franquiciantes para seleccionar

Convenimos que los distintos franquiciantes poseen diferentes formas de seleccionar a sus franquiciados. En principio Ud. deberá saber que algunos lo hacen con su propio staff y otros tercerizan este proceso en consultoras especializadas. El proceso puede partir de la propia curiosidad de un inversor que está interesado en las franquicias o puede surgir de alguna acción de prospección que realizan los franquiciantes.

Fuentes de información

La guía "El abc de la franquicia" ha sido elaborada por el Estudio Canudas que utilizó información propia y de terceros para su confección. Entre estas últimas podemos citar:

- Qué es una franquicia, dossier del Ministerio de Desarrollo y Industria y Comercio Exterior de la República de Brasil.
- Franquicias: Todo lo que deber saber, Cdr. Carlos Canudas
- www.tormo-asociados.com
- www.mundofranquicias.com
- Una mirada a nuestros futuros inversores, multimedia realizado por Estudio Canudas
- Manual del franquiciante Martin Mendelsohn.



SITIOS DE INTERES

www.afranchising.com

Asociación Argentina de Franquicias. Av. del Libertador 222 7mo piso.

www.franquiasarg.com.ar

Catálogo Argentino de Franquicias.

www.gastrofranchising.com

El sitio internacional de las franquicias gastronómicas.

ACERCA DEL ESTUDIO CANUDAS

Nuestra organización, Estudio Canudas, esta integrado por profesionales especializados en Ciencias Económicas, Recursos Humanos y expertos en Franchising.

Es una Consultora que Desarrolla, Asesora y Comercializa Franquicias.

Es miembro de la Asociación Argentina de Franchising (AAF)

Es fundador y editor de contenidos de www.gastrofranchising.com - El web site internacional de las franquicias gastronómicas.

El titular del Estudio, Cont. Carlos Canudas escribió el Libro: **Franquicias: Todo lo que necesita saber.**

Es Co-editor de la revista **Franchising Gourmet**, publicación internacional de las franquicias gastronómicas.

Es creador del **Franchising Personal Test** -Test de auto-ayuda para franquiciados en formato CD Card.

Es creador del **Test Psicofranquicial** para conocer las características psicotécnicas de los postulantes a franquiciados en una red.

Es el impulsor del día de la Franquicia Argentina- 6 de noviembre de cada año.

Es el creador del **Franchising Top Web** - Premiación a las mejores Pág. Web de franquicias en Argentina.

Es el autor de la I era. Encuesta a Potenciales Franquiciados - **Una mirada a nuestros posibles inversores.**

Miembro impulsor y socio fundador de **AFRAS Asociación Franquicia Solidaria.** Brazo social del franchising en Argentina.

Es miembro del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.P.C.E.C.A.B.A).

Sus integrantes tienen relación con las Ciencias Económicas desde 1988.

Asesora en Argentina a las franquicias de Mc Donald´s desde 1994 y posee una amplia gama de clientes de prestigio nacional.

Mantiene una Alianza estratégica con Endeavor Argentina.

Concorre regularmente a Ferias Internacionales de Franquicias.

Creador del C.E.F.A. (Consortio Exportador de Franquicias Argentinas).

Es convocado frecuentemente como "especialistas en Franquicias" en Congresos de Pymes y Emprendedores, tales co-

mo, Congreso Nacional Argentina Necesita Emprendedores, entre otros y Ferias de distintas industrias. Activo participante en el Franchising Forum.

Miembros asesores de Cámaras y Asociaciones Empresariales.

Es autor de notas de franquicias y referente en materia de franchising para los medios de negocios más prestigiosos.

EL ESTUDIO CANUDAS

ES FUNDADOR Y EDITOR DE CONTENIDOS DE WWW.GASTROFRANCHISING.COM EL WEBSITE INTERNACIONAL DE LAS FRANQUICIAS GASTRONOMICAS

NUESTROS SERVICIOS

Al Franquiciante

- Análisis de viabilidad.
- Test de Franquiciabilidad.
- Desarrollo de programas de franquicias.
- Redacción y revisión de contratos.
- Asistencia en la confección de manuales.
- Auditoría de redes.

Al Franquiciado

- Asesoramiento en la selección e integración de franquicias.
- Análisis y revisión de contratos.
- Resolución de conflictos.

Formación para Empresas

- Análisis y Diagnóstico de Necesidades.
- Diseño de Programa Educativo.
- Implementación de la Formación.
- Seguimiento Comprometido.

Estudio Canudas

ASESORAMIENTO, DESARROLLO Y
COMERCIALIZACIÓN DE FRANQUICIAS

Pte. J. E. Uriburu 756 2° piso Of. 201
C1027AAP Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel/Fax : (5411) 4951-3661
info@estcanudas.com.ar
www.estcanudas.com.ar