

LA FRANQUICIA: HERRAMIENTA JURÍDICA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Por: Susana Jimena Barreto Bedoya³²

Recibido: 19 de junio de 2013

Aceptado para publicación: 5 de septiembre de 2013

Tipo: estudio caso

RESUMEN

Las franquicias son una herramienta jurídica fundamentada en las normas entre el franquiciado y el franquiciante, pero a la vez son una oportunidad de negocio para posibles inversores que ven en esta opción una alternativa para incrementar progresivamente su capital con una inversión inicial acorde al *goodwill* de cada marca y *know-how* en el mercado. Hoy el mundo comercial, se vive a través de la fuerza, capacidad de innovación, posicionamiento de las marcas en el entorno globalizado, por tal razón, cada vez es imprescindible, que las áreas de dirección de las organizaciones piensen y diseñen estrategias diferenciadoras en el mercado, como lo plantean en su libro Kim y Maugborne- La estrategia del océano azul, en el cual explican la capacidad y tenacidad que han tenido diferentes compañías para enfrentar los nuevos escenarios comerciales y han logrado en poco tiempo, teniendo claras sus propuestas de valor, ser altamente competitivos en el mundo.

PALABRAS CLAVE

Franquicia, franquiciado, franquiciante, marcas, conocimiento, mercado, oportunidad de negocio, mercado global, competitividad.

³² Profesional en Relaciones Internacionales -Especialista en Gerencia de Publicidad- Máster en Gestión de Marketing. Docente de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas Internacionales, Programa de Derecho. Contacto: sbarreto@jdc.edu.co

FRANCHISING: AS A LEGAL TOOL, AND BUSINESS OPORTUNITY

ABSTRACT

Franchises are a legal tool based on rules between the franchisee and the franchisor, but they are, also, a business opportunity to potential investors who have in this option an alternative to progressively increase their capital with an initial investment according to “the goodwill” of each brand and “the know-how” in the market. Nowadays, the trading world lives through strength, innovation ability, trademarks positioning in the global environment. For that reason, it is mandatory that the organization’s direction are as think and design differentiating strategies in the market, as suggested in the book of Kim and Maugborne- “The strategy of the Blue Ocean,” which explains the ability and tenacity that have had different companies to face new trade settings and have achieved in a short time to get clear value proposals, in order to be highly competitive in this world.

KEYWORDS

Franchising, franchisee, franchisor, market, global, competitive, business.

METODOLOGÍA

El presente artículo descriptivo y estudio de caso, desarrollado como primera fase dentro de un proceso de investigación académica, nos muestra la estructura y evolución de un concepto netamente jurídico, pero que llevado a la práctica se convierte en una herramienta clave para los empresarios colombianos y del mundo, que deciden y optan por ser empresas que están a la vanguardia del mercado y, además, que buscan promover con responsabilidad social resultados en beneficio del desarrollo de las economías de los lugares donde se desarrollan.

Este artículo muestra en su primera parte una clara y sencilla definición para el lector de la estructura de las franquicias, su evolución y un ejemplo



práctico histórico a nivel mundial con sus ventajas y desventajas. El presente artículo, es el resultado de una recopilación conceptual sobre las franquicias y su aplicación en la actividad comercial, su marco jurídico de creación, con el fin de entender la importancia y relevancia de esta figura en el mundo globalizado. Para el desarrollo del artículo se propuso una guía teórica del origen y evolución del concepto, al igual que la casuística de casos internacionales y locales como el caso McDonald's, negocio mundial de comidas rápidas, y abrir para futuras investigaciones, un caso colombiano como el Café de Colombia - Juan Valdez, posicionada en el mercado mundial.

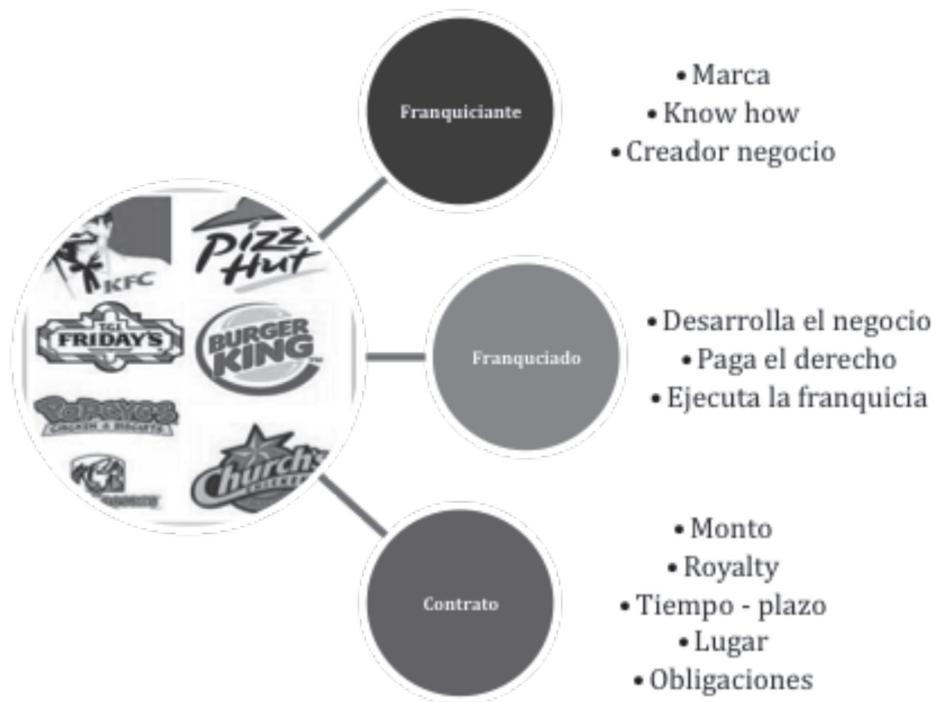
¿Qué conocemos como Franquicia?

Según la Real Academia de la Lengua, la definición básica de la Franquicia es: “una concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada...” quiere decir, que existen sujetos en derecho que ceden a otros la posibilidad de obtener beneficios de marca y económicos sobre un bien o servicio, por medio de una figura denominada la Franquicia.

Esta cesión de nombre o marca definida, por Carlos Pérez y Margarita Salinas en su libro “Valoración y evaluación de marcas”, como: “el conjunto de características físicas o asociaciones culturales o emocionales vinculadas con un producto, servicio u organización, que genera una experiencia con los diferentes puntos de contacto...” de conocimiento o know-how, definido jurídicamente por María Luisa Llobregat en su libro “Temas de propiedad industrial”, como: “cualquier tipo de conocimiento o experiencia no necesariamente secreta, que es considerado como patrimonio de un empresario al que se le reconoce un valor...”, que tienen como contraprestación un canon o regalía conocido en el ambiente del negocio como un royalty, que busca pagar por una trayectoria lograda por la marca, y el conocimiento a través del tiempo de un lucro, reconocimiento y valor en el mercado.

Para lograr realizar y ejecutar esta figura comercial y jurídica, se deben, en primer lugar, tener claros sus actores y funciones para definir su actividad y así poder desarrollar la temática a través de ejemplos reales.

Los actores son, en primer lugar el Franquiciante, quien es el sujeto que otorga la cesión de los derechos correspondientes a un nombre, marca, producto, servicio o conocimiento; y, en segundo lugar, el Franquiciado, quien es el sujeto que solicita su uso y lo recibe a cambio de un pago para su aprovechamiento. Estos dos actores deben asumir una serie de responsabilidades frente al lugar o sitio para llevar a cabo la franquicia, el tiempo por el cual se hace la concesión y el monto que se debe asumir por el franquiciado, acuerdo que puede darse por terminado si llegase a existir incumplimiento de las partes a lo pactado en el documento establecido.



Fuente: Susana Jimena Barreto Bedoya

¿Cuándo nacen las franquicias?

La historia de las franquicias se remonta a los años 30, luego de la Crisis del 29 por sobreproducción y falta de demanda, donde las empresas vieron la necesidad de reactivar la economía y actividad comercial en el mundo que venía en decadencia después del auge durante la revolución industrial y caída en el período de la Primera Guerra Mundial.

Desde esa época, las franquicias se han convertido en una gran oportunidad de crecimiento para aquellas personas que buscan una alternativa de ingresos sostenible en el tiempo y que han sido desarrolladas en el marco de la globalización. A continuación, mencionaremos varios ejemplos internacionales que han sido el resultado de la aplicación eficiente de esta importante figura contractual en los negocios.

El sistema comercial mundial, en las últimas décadas ha venido sufriendo una transformación clara hacia las exigencias del consumidor y la aparición de nuevas tecnologías que han modificado no solo la forma de hacer negocios, sino también la forma de argumentar las normas para este nuevo ámbito comercial. Es así como la figura de la Franquicia aparece como una modalidad capaz de afrontar estas nuevas dinámicas de expansión hacia los mercados globales; en este marco referirnos al término Franquicia se remite directamente al francés *franc* que quiere decir libre y de *Le francque* significa privilegio otorgado (Bessis, 1990) y del verbo *francher* que significaba en la época medieval el derecho o privilegio de entregar, por medio de la Carta de franquicia, prerrogativas o autorizaciones en diferentes áreas.

Las cartas más antiguas que se conocen datan del siglo XI, otorgadas a nobles y caballeros que fundaban poblaciones y a quienes se les concedían derechos sobre territorios, circulación de ganado, exención de impuestos. Según Guillermo Bermúdez González en su libro: la franquicia: elementos, relaciones y estrategias;

La franquicia llega a España por los Pirineos en plena dominación musulmana en la Península Ibérica, las cuales se otorgaban por medio de las Cartas Pueblas y Cartas de Franquicia propiciadas

por la necesidad de las vastas zonas conquistadas donde la prioridad eran los derechos de libertad de siervos, libertad de comercio y derechos judiciales que le daban al tenedor la oportunidad de elegir un representante.

La franquicia se concebía como una figura que giraba en torno a tres pilares de la época: libertad, exención y concesión, como se muestra a continuación:

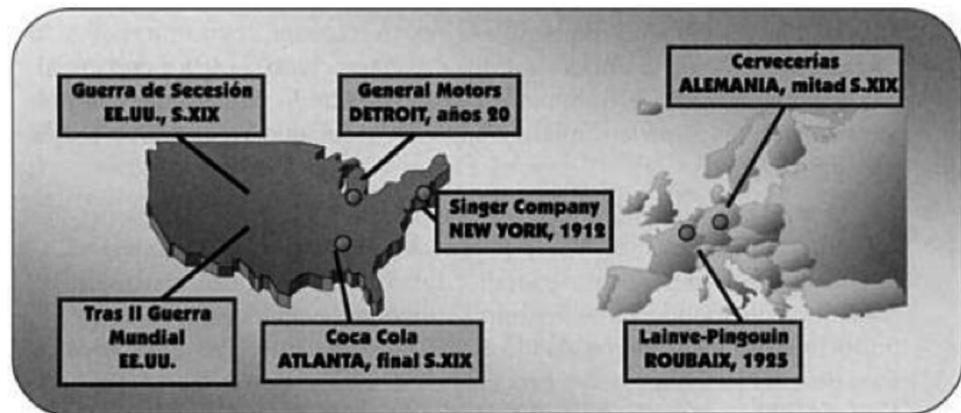


Fuente: La franquicia: elementos, relaciones y estrategias – Bermúdez & González

La Franquicia moderna se puede definir a partir del modelo contractual que conocemos hoy, entre empresarios conocidos como franquiciado y franquiciante. Algunos autores consideran que el concepto vigente surge hacia 1912 en la ciudad de Nueva York, con la histórica franquicia propuesta por la empresa *Singer Corporation*, que utilizaba puntos de venta de empresarios pagando solamente un derecho por el servicio. Autores como Bolea de Anta (1990) consideran que el origen de esa figura jurídica moderna surge hacia la década de los 20, cuando los empresarios recurren a la figura *ad portas* de la Crisis del 29 como lo hizo técnicamente *General Motors*.

Otros autores mencionan que su auge se dio en el período postguerra, cuando las empresas Norteamericanas se veían en la imposibilidad de extenderse

a nuevos mercados en el sur o en oeste y hacían uso de empresarios que, viendo la oportunidad, asumían el riesgo de abrir nuevas plazas de venta. En este gráfico, también de Bermúdez González, se evidencia la evolución del concepto, el cual para muchos data del primer contrato realizado, donde el farmacéutico Gandler, vende los derechos de embotellado de Coca-Cola a dos abogados Thomas y Whitelhead en la ciudad de Atlanta, y para otros surge con la estrategia de Singer y General Motors.



Fuente: La franquicia: elementos, relaciones y estrategias – Bermúdez y González

Con este recorrido histórico la pregunta que surge ahora es ¿por qué razones y qué necesidades tenía el mercado para optar por esta figura jurídica en el mundo comercial? La respuesta puede tener varias líneas de acción como, por ejemplo, el crecimiento de la población en los períodos entre guerras, lo cual generaba mayor demanda de productos nacidos en la Revolución Industrial como la cerveza, también se puede basar en la necesidad de las empresas de evadir las duras leyes sobre el monopolio que impedían expansión a otros mercados y vieron en la franquicia la forma de evadir dichas sanciones y la producción en serie que lograba sus puntos máximos de oferta sin tener un mercado local que asumiera dicha compra de bienes.

Estas podrían ser algunas de las razones por las cuales la Franquicia como contrato tomó gran importancia, especialmente, después de la Segunda Guerra Mundial, como nos lo muestra a continuación el ejemplo de los

famosos arcos dorados y, caso de estudio a nivel mundial, quienes definieron claramente cómo su crecimiento y competitividad en el mercado partía de la organización, diseño e implementación de un contrato claro y exigente como la franquicia.

El caso de McDonald's:



Fuente: Tomado del artículo de Carlos Chen – imagen RayKroc primer McDonald's

Los inventores del negocio que hoy se expone en más de 9300 locales en el mundo, fueron los hermanos Richard y Maurice McDonald, quienes no eran empresarios con preparación, pero quienes en 1930, salieron de su tierra natal New Hampshire hacia California, buscando un mejor futuro, luego de la quiebra de su padre capataz de una fábrica de zapatos durante la crisis del 29.

Para ese entonces, había un negocio en Hollywood que estaba tomando fuerza que era el negocio de los *Drive-in* o servicio al automóvil, por su auge en la zona del país. Es así como se genera la idea de desarrollar restaurantes con servicio al automóvil y los hermanos McDonald abrieron un diminuto *drive-in* en Pasadena, en el año de 1937, cuya primera carta incluía salchichas y batidos que señoritas en patines llevaban rápidamente a sillas alrededor de un gran parqueadero.

La idea fue ganando adeptos y fue así como los Hermanos McDonald abrieron un punto de venta más amplio en la ciudad de San Bernardino en el año 1940, este establecimiento tuvo algo que los demás restaurantes no tenían, que fue la cocina a la vista y una forma octogonal con sillas alrededor en acero inoxidable haciéndolo impactante e interesante para los consumidores. Por este diseño, fue el sitio preferido por los adolescentes, ofreciendo para sus creadores durante el primer año grandes utilidades. Luego hicieron un estudio y se dieron cuenta que el producto que más vendían era la hamburguesa y es así como reforman su negocio a una venta de 9 productos en la carta que constaba de hamburguesas, papas a la francesa, gaseosas y la innovación: malteadas de varios sabores, eliminando las chicas en patines y creando varias cajas registradoras para agilizar los pedidos.

Una vez crecían los Hermanos McDonald aparece en el panorama Ray Kroc, quien era un vendedor de máquina de batidos que se dirigió a California en 1954.

Al visitar el puesto de hamburguesas de McDonald's, por sugerencia de un conocido quien le comentó que el negocio manejaba 8 máquinas de batidos al mismo tiempo (cosa casi imposible en esa época), quedó muy impresionado por la rapidez y buena calidad del servicio prestado por los hermanos McDonald, les ofreció venderles más máquinas de batidos como una oportunidad de negocio, animando a los hermanos Dick y Mac McDonald a abrir más cadenas de su restaurante.

Ray Kroc se convirtió en su socio comercial para abrir el primer restaurante en Des Plaines, Illinois en 1955. McDonald's y sus arcos dorados se han transformado en un símbolo internacional de su servicio de comida rápida desde entonces.

Según el señor Carlos Chen, en su artículo de estudio sobre el costo de la franquicia de McDonald's, menciona 14 frases claves pronunciadas por Kroc, nuevo socio de los Hermanos McDonald, que para esa época tenían una visión de negocio muy clara y futura, a continuación se incluyen las frases expuestas por el autor Chen.

Estas son algunas de las frases célebres de Ray Kroc, reconocido mundialmente como el fundador y visionario de la franquicia de comida rápida McDonald's, donde hace mención a la actividad jurídica que implica una franquicia, pero que ve en ella no una figura de contrato sino una oportunidad de negocio:

1. Siempre he creído que cada uno hace su propia felicidad y es responsable de sus propios problemas.
2. Allí donde no hay riesgo no puede haber orgullo en el logro a realizar, y, en consecuencia, tampoco felicidad.
3. La calidad de un líder se refleja en los niveles de exigencia que fija para sí mismo.
4. Si usted trabaja sólo por dinero, nunca lo va a lograr, pero si amas lo que estás haciendo y siempre pones al cliente en primer lugar, el éxito será tuyo.
5. Cuanto más ayudo a otros a tener éxito, más exitoso soy.
6. Ninguno de nosotros es más importante que el resto de nosotros.
7. El secreto de un buen vendedor reside en el delicado arte de conseguir que el cliente acepte hacer las cosas a tu manera.
8. Si bien la educación formal es una ventaja importante, no es una garantía de éxito ni su ausencia es un obstáculo fatal.
9. Es fácil tener principios cuando eres rico. Lo importante es tener principios cuando eres pobre.
10. La suerte es un beneficio del sudor. Cuanto más sudor, más suerte obtienes.



11. Eres tan bueno como la gente que contratas.
12. Nos tomamos el negocio de las hamburguesas más en serio que nadie.
13. Todo el dinero significa para mí un orgullo en los logros.
14. ¿Estás verde y en crecimiento? o ¿maduro y pudriéndote?

CONCLUSIONES

Las frases incluidas, muestran mucho de lo que es la mentalidad de un empresario ganador, un líder innato, de un visionario que, a partir de una oportunidad, crea todo un estilo de empresa, un estilo de vida y un estilo de hacer negocios altamente productivos. Este caso nos muestra como una figura jurídica con todas las características particulares contractuales, se puede volver una herramienta para la aplicación de un mercado abierto al mundo y como una opción para que posibles inversores crezcan, tanto en su capital como en la estructura de marca apoyada en la fundamentación de la franquicia.

Nos queda ahora la tarea de revisar, investigar y aportar sobre un caso colombiano, para lograr identificar sus fortalezas y ventajas en los mercados globales como medida de fortalecimiento de nuestro potencial propio.

REFERENCIAS

Bermúdez González, G. (2002). *La Franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. España: ESIC editorial.

Chen, C. (2010). *Guía para emprendedores, Fórmulas para ganar dinero, Cuánto cuesta la franquicia de McDonald's*. Julio 2010.

Llobregat Hurtado, M. L. (2007). *Temas de propiedad industrial*, página 495

Love, J.(2008). *McDonald's, detrás de los arcos dorados*,

Pérez Castro, C. (s.f.). *Valoración y evolución de marcas*. Editorial Deusto

Reina, M., Silva, G. & Samper, L. F. (2007). *La estrategia detrás de la marca*. Ediciones B.

