



NOTAS SOBRE FRANQUICIAS

REQUISITOS DE UNA EMPRESA PARA FRANQUICIAR UN NEGOCIO

Con pocas palabras, se podría decir que un negocio que es capaz de ser administrado por un gerente, puede ser dado en franquicia comercial. Por supuesto, no todo es tan simple.

Antes que nada, quien desee franquiciar su negocio debe pensar que un programa de franquicias crea responsabilidades hacia y para otros. Al instrumentar el sistema, uno debería crear un clima tal en el que los riesgos inherentes de abrir un nuevo negocio hayan sido previamente examinados, probados y reducidos lo más posible.

Veamos ahora, cuales son los elementos esenciales de la ecuación ¿Puedo franquiciar?

Producto Original – Marca Reconocida:

El franquiciante debe comercializar un producto original, ya sea en cuanto a sus características intrínsecas (Mc Donald's) o a su forma de ofrecerlo a la venta (packaging: Pizza Box se destaca por sus envases – sistema de venta por impulso: Chipacitos)

El negocio debe distinguirse por su:

Nombre, marca y la imagen creada en la mente y ojo del público.

El sistema y los métodos de operación.

Sin dicha distinción no habrá nada que lo haga destacarse de otros negocios similares, ni habrá nada que lo haga atractivo para un franquiciado.

Negocio ¿rentable o exitoso?

Debe tratarse de un negocio exitoso, ya que el franquiciado duplica "éxitos comerciales" y nunca fracasos.

El negocio debe generar el suficiente dinero como para: a) pagar la mano de obra ocupada, b) lograr un retorno razonable del capital invertido, inclusive la capacidad de devolver préstamos tomados y 3) Pagar al franquiciante por los servicios continuos que éste brinda al franquiciado.

Know How transmisible o de fácil reproducción:

La transferencia del Know How es de importancia vital en un contrato de franquicia. Aunque tenemos idea del significado de este término originario de Estados Unidos, podría afirmar que es una habilidad técnica o conocimiento práctico de como lograr un objetivo específico, y en general todo conocimiento técnico que es secreto, de uso restringido y confidencial. Los franceses suelen llamarlo también SAVOIR FAIRE.

No nos olvidemos que el saber – hacer de un franquiciante es lo que debe transmitir. Me refiero a los valores, a la cultura y la forma de operar de una compañía.

También toda nueva idea y cambio de sistema debe ser capaz de ser enseñado y de mezclarse con el sistema y los métodos de negocios existentes.



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.

Mercado en expansión:

Uno no puede construir una franquicia sobre algo que está temporalmente de moda o simplemente "in" o meramente sobre una atracción y duración efímeras. Ejemplo: se acuerda de la galletitas Cookies.

Desgraciadamente para la prensa el Franchising está asociado al exitismo y por ese preconcepción se piensa que puedo implementar este sistema de comercialización en cualquier mercado. Esta claro que no conoce los fracasos que se han suscitado ni las retiradas que se vienen observando (Domino's Pizza, las dos cadenas de Donuts –las famosas donas estadounidenses-).

Prueba piloto:

Es el factor clave del negocio. Una empresa con operaciones existentes que intente expandirlos, mediante la franquicia, también tendrá que aceptar la disciplina de una prueba piloto. Esto no será para probar la viabilidad del negocio, sino para ayudar a la compañía a asumir la transición de una empresa con bocas de venta propia a unidades franquiciadas a terceros, así como ayudarla a establecer un régimen propio para franquiciar. No es aconsejable ni prudente buscar atajos.

Es aquí donde la paciencia resulta necesaria. Muchos franquiciantes llegan a una situación donde sienten la necesidad de franquiciar desde el punto de vista financiero y es el principio de un sistema mal encaminado. Ningún franquiciante debería franquiciar hasta estar realmente listo para hacerlo y ciertamente no a cualquier persona que exprese el deseo de ser franquiciado. No es accidental que la mayoría de los franquiciantes experimenten muchas dificultades con los primeros que entran en la red, cuando una combinación de impaciencia y falta de selectividad de objetivos llevan al franquiciante a tomar malas decisiones.

Recuerde: NO TODAS LAS PERSONAS SIRVEN PARA UN NEGOCIO, NI TODOS LOS NEGOCIOS SIRVEN PARA UNA MISMA PERSONA.

Autor: Cdor. Carlos Canudas

Asesor en Franchising de Mesa Uno

www.estcanudas.com.ar