



FRANQUICIA O "FRANCHISING" PARA HACER NEGOCIO

ECON. ADÁN VALDIVIESO TRILLO

*F*ranquicia o "Franchising", como se conoce en el ámbito internacional, podría convertirse en uno de los pilares básicos de los negocios para afrontar la crisis económica que aflige al Perú.

Como muestra de la conveniencia de aprovechar este sistema, existen empresas en el país, que celebraron contratos de franquicia, habiendo logrado expandirse en el mercado con bastante éxito.

I. INTRODUCCION

Franquicia es un término que caracteriza una forma de mercadeo, distribución de productos, en el cual una empresa que ha desarrollado toda la tecnología para un producto o un servicio con un nombre comercial o marca que goza de prestigio en el mercado, autoriza o licencia a otra el derecho exclusivo para instalar y operar un negocio dentro de un territorio con las mismas características de origen, con el estilo que ha demostrado ser atractivo para los clientes, incluyendo construcción de planta y/o local, diseños, planos, técnicas

sobre administración, organización y uso del nombre comercial o marca, y toda la tecnología de hacer el negocio de que se trate.

Franquicia internacional.- La franquicia internacional que permite la expansión del mercado original al de otro país, implica la celebración de un contrato entre las dos partes, cedente y concesionario, a cambio de una compensación o regalía.

A nivel mundial la franquicia empieza hace muchos años en Alemania, cuando las cerveceras ingresaron dentro de las disposiciones de la licencia y arreglos de financiamiento para la autorización exclusiva de varias marcas de cerveza.

En los Estados Unidos de Norteamérica, la franquicia creció rápidamente en los años de 1950; diversos negocios, hoteles, recreación, restaurantes, etc., integraron dentro de su estrategia de marketing el concepto de distribución de franquicia, uno de los ejemplos más notables es el caso de McDonald's.

Las franquicias norteamericanas continúan siendo la fuerza dominante en esta expansión; sin embargo, sólo un pequeño porcentaje está operando en los mercados internacionales, la gran mayoría todavía están confinadas al mercado doméstico.

Las empresas norteamericanas licenciaron los sistemas de franquicia a países europeos, asiáticos y de América Latina, principalmente a México, Venezuela, Colombia, Brasil, Argentina y Perú.

En Colombia y Venezuela las franquicias se desarrollaron sobre la base de capitales extranjeros, constituyéndose una opción novedosa para captar capital extranjero al campo de los negocios de comida rápida y servicios entre otros; tales son los casos de Mc. Donald's, Kentucky Fried Chicken, etc. que cobran regalías que alcanzan, en promedio, el 5% sobre los ingresos.

II. FRANQUICIA EN EL PERU:

Perú recibe esta influencia por la década de los setenta, con los contratos de franquicia para la administración de negocios de alquiler de automóviles, y recién en la década de los ochenta ingresaron al país los sistemas de comida rápida, administración de tarjetas de crédito entre otros.

Las franquicias en el Perú se vienen desarrollando, generalmente, bajo licencia de sistemas de administración de negocios que incluyen la autorización de las marcas comerciales, nombres comerciales, métodos o procesos de operación, tecnología comercial y gerencial. En el caso específico de las franquicias relativas a la operación de negocios de comida rápida, comprende sistemas para preparar y comercializar ciertos productos alimenticios y artículos cuyos sistemas incluyen el uso de secretos comerciales, equipos especializados de cocina, preparación, perfeccionamiento de la técnica de preparación, y otros aspectos técnicos a fin de lograr la máxima eficiencia.

Comprende, asimismo, el desarrollo de estudios de mercado para determinar los lugares posibles para la ubicación de los nuevos locales comerciales, así como el desarrollo de proyectos arquitectónicos para dichos locales.

Existe, además, en este tipo de convenios, un sistema de entrenamiento permanente, que permite mantener al personal actualizado en las actividades propias del negocio.

Los contratos de franquicia conceden derechos exclusivos a la empresa licenciada concesionaria, dentro de un determinado territorio y por un período de vigencia establecido que varía de tres a cinco años, prorrogables por periodos sucesivos iguales. Se pacta como retribución por los derechos concedidos una compensación o regalía que, por lo general, vienen a ser de 3% a 5% de los ingresos, tal como puede observarse en el cuadro de las empresas extranjeras que han suscrito contrato de franquicia con empresas del país. Las empresas licenciadas en el país, todas son nacionales 100% en su capital social.

III.- FRANQUICIA: ALTERNATIVA PARA HACER NEGOCIO:

La situación actual de la economía peruana, requiere de la concurrencia de capitales nacionales y extranjeros en los diversos sectores de la actividad económica. La crisis económica no debemos verla necesariamente como una gran amenaza, sino como una gran oportunidad, un gran reto a la creatividad y a la capacidad del empresario. En este sentido, el negocio de la franquicia podría ser una de las alterna-

tivas importantes para la formación y constitución de empresas; como muestra de lo conveniente que sería aprovechar este sistema en el país, tenemos a los negocios franqueados que se establecieron hace más de una década y que han logrado expandirse en el mercado e inclusive a provincias (Arequipa Renta a Car, Cuzco Rent a Car, etc.) y a los Kentucky Fried Chicken que se han expandido por casi todo Lima, y al parecer los propietarios estarían pensando expandir el negocio a provincias.

Asimismo, a nivel de franquicias de origen nacional, que está alcanzando presencia en el mercado y expandiéndose rápidamente, podemos citar el caso de "Avícola San Fernando", que como es de conocimiento, cada uno de los establecimientos guardan características similares, desde el estilo del local, organización, administración y distribución.

Por otra parte, es necesario destacar

que de acuerdo a las normas legales vigentes y a la ley de inversiones extranjeras, no sólo no existe prohibición para constituir empresas con participación de capital extranjero en este tipo de actividades, sino, además, se garantiza los mismos derechos y obligaciones a los inversionistas extranjeros y nacionales (tratamiento de igualdad); esto indudablemente posibilitará la apertura de muchos negocios y entre ellos la expansión de las franquicias extranjeras en el país.

Finalmente, el negocio de la franquicia no solamente debe ser un privilegio de los países altamente industrializados —como los Estados Unidos de Norteamérica— sino que también en países como el nuestro, se requiere el surgimiento de empresarios con una mentalidad moderna para desarrollar este tipo de negocios, como una de las actividades económicas que podría contribuir a superar la crisis que aflige al país.

CONTRATOS DE FRANQUICIA EN EL PERU

CONCEDENTE	CONCESIONARIA	PAIS	REGAL.
DELOSI S.A.	KENTUCKY FRIED CHICKEN INTERNATIONAL HOLDING INC.	EE.UU.	5%
SIGDELO S. A	PIZZA HUT INC.	EE.UU.	5%
DINERS CLUB PERU S.A	CITICORP DINERS CLUB INC.	EE.UU.	0.4%
CIA.FLETADORA DE VEHICULOS	HERTZ INTERNACIONAL LTD.	EE.UU.	3 %
AREQUIPA RENT A CAR	AVIS RENT A CAR SYSTEM INC.	EE.UU.	3 %
CUZCO RENT A CAR	AVIS RENT A CAR SYSTEM INC.	EE.UU.	3 %
CHOCAVENTO S.A	BUDGET RENT A CAR INTER INC.	EE.UU.	3 %
D.H.L	D.H.L SYSTEM	HONG KONG	0,5%
CIA. EMBOT. LIMA	THE COCA COLA CO.	EE.UU.	—
LEOPOLDO BARTON			