

¿Hay una franquicia para mi?

26 de Marzo de 2015
CEEI Elche

Cómo Comprar una Franquicia.

1. Conocimiento de las peculiaridades del sistema de franquicia.
2. Autoevaluación y verificación de cualidades y aptitudes.
3. Selección del sector de actividad e identificación de alternativas.
4. Obtención de información.
5. Análisis de las diferentes opciones contempladas.
6. Constatación de la información obtenida.

1. Peculiaridades del sistema de franquicia.

- Definición de Franquicia: ¿Qué es una Franquicia ?
- Las obligaciones operativas y financieras que nos planteará la firma del Contrato de Franquicia.
- Las ventajas que se derivan de los acuerdos de Franquicia.
- Posibles inconvenientes del sistema.
- La situación actual del sector en nuestro país.
- Los diversos sectores de actividad que actualmente emplean este sistema en España...
- La legislación aplicable tanto a nivel nacional como comunitario.
- Los derechos que la diversa normativa nos reconoce como Franquiciados.

Definición de Franquicia: ¿Qué es una Franquicia?

○ Definición:

“ La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes. Vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora, cede a otra (El Franquiciado) a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial, su "saber hacer" empresarial y una serie de productos, servicios y/o tecnologías, patentados o adquiridos.”

Las obligaciones operativas y financieras que nos planteará la firma del Contrato de Franquicia.

○ **Canon de Entrada:** Este canon también justifica el derecho al uso que el Franquiciado tiene de la marca y por estar aplicando el Know-How transmitido desde la Central Franquiciadora. Y suele estar destinado:

- Derecho de entrada justificado por una serie de gastos en que incurre el Franquiciador con cada uno de los Franquiciados.
- Gastos que genere la expansión de la Franquicia.
- La formación inicial impartida por parte de la Central, y el uso de las instalaciones de la Central para llevarlo a cabo.
- La entrega del Pack de bienvenida de unión a la red (merchandising para el local).

Las obligaciones operativas y financieras que nos planteará la firma del Contrato de Franquicia.

○ **Royalty de Explotación:** Por la prestación de servicios de la Central. Este Royalty puede ser:

- Fijo.
- Mixto.
- Porcentaje de ventas.
- No existir.(Incl. margen producto)

○ **Royalty de Marketing:** Cantidad que el Franquiciado deberá aportar a la central para la realización de promoción y comunicación a escala Nacional.

○ **Fondo de Marketing:** Cantidad que el Franquiciado deberá invertir a la realización de promoción y comunicación a escala local



Las obligaciones operativas y financieras que nos planteará la firma del Contrato de Franquicia.

- **Obligaciones Contractuales:** Exclusividad de producto/ servicio, método de venta, proveedores homologados, adecuación del local...
- **Duración Contrato:** Debe depender de la amortización de la inversión.

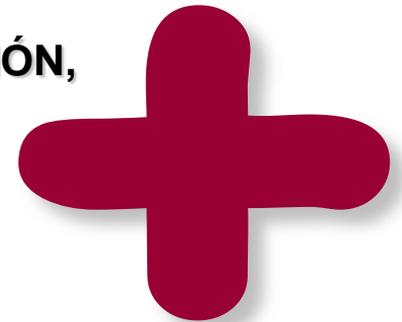
EJ: Amortización Inversión → 2 años y medio → 5 años de Contrato

- **Renovación:** Implícita VS Automática
- **Exclusividad Territorial:**
 - Zona de exclusividad
 - Zona de influencia



Las ventajas que se derivan de los acuerdos de Franquicia

- **EXPERIENCIA:** Evitar los riesgos y el trabajo que conlleva el comienzo de cualquier actividad empresarial.
- **NOTORIEDAD DE MARCA:** Pertenencia a una cadena de prestigio e identificable por parte del consumidor
- Generación de **ECONOMÍAS DE ESCALA.**
- **PRODUCTO EXCLUSIVO.**
- **ASISTENCIA, CONTROL, FORMACIÓN, SISTEMAS DE GESTIÓN, ESTUDIOS MERCADO,** etc.
- **MARKETING.**



“Tan sólo uno de cada diez comercios que fracasa pertenece a una cadena de franquicias”

Posibles inconvenientes del sistema.

- **LOS ROYALTIES.**
- No posesión de la **MARCA** comercial
- **LIMITACIÓN** de poder de decisión.
- Permitir al Franquiciador la **SUPERVISIÓN Y CONTROL** permanente de su negocio.
- Los contratos de franquicias suelen ser de corta **DURACIÓN** (5 años) con los problemas que eso puede conllevar



La situación actual del sector en nuestro país.

- A finales de 2010 operaban en nuestro país 874 cadenas consolidadas, un 6.4 % más que el ejercicio anterior.
- El número de establecimientos se ha visto incrementado en tan solo un 2.4 %, alcanzando los 63.228 establecimientos.
- El empleo en el sector aumenta 4.7 % con una cifra superior a 233 mil personas.
- El sector de la franquicia facturó en el ejercicio 2010, 20.248 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 3.1 % con respecto al ejercicio anterior.

A pesar de la crisis...



Los diversos sectores de actividad que actualmente emplean este sistema en España...

○ **874** Empresas Franquiciadoras en España

○ **Hostelería y Restauración** protagonistas con un **14.2%** sobre el total del número de enseñas.

○ **Confección y Moda** se sitúa en segundo lugar con un **11.9%**

Sector	2009	2010	%	% Δ
Agencias de viajes	31	23	2,6%	-25,8%
Alimentación	20	23	2,6%	15,0%
Asesoría-Consultoría	29	21	2,4%	-27,6%
Calzado-Bolsos-Complementos	17	16	1,8%	-5,9%
Confección-Moda	84	104	11,9%	23,8%
Deportes	6	7	0,8%	16,7%
Dietética y parafarmacia	10	12	1,4%	20,0%
Enseñanza	19	21	2,4%	10,5%
Estética-Cuidado Personal	27	36	4,1%	33,3%
Finanzas-Seguros	31	32	3,7%	3,2%
Fotografía	8	4	0,5%	-50,0%
Hogar-Decoración-Mobiliario	55	55	6,3%	0,0%
Hostelería-Restauración	122	124	14,2%	1,6%
Imprenta-Reprografía-Rotulación	10	6	0,7%	-40,0%
Informática-Internet	24	22	2,5%	-8,3%
Inmobiliario	35	36	4,1%	2,9%
Joyería-Bisutería	6	12	1,4%	100,0%
Limpieza-Reparaciones-Construcción	8	14	1,6%	75,0%
Ocio	19	27	3,1%	42,1%
Oficina-Papelería-Reprografía	9	11	1,3%	22,2%
Óptica	7	6	0,7%	-14,3%
Panadería-Pastelería	6	8	0,9%	33,3%
Peluquería-Belleza-Cosmética	41	37	4,2%	-9,8%
Producto Especializado	20	19	2,2%	-5,0%
Reciclaje de consumibles	8	8	0,9%	0,0%
Servicios a domicilio	19	17	1,9%	-10,5%
Servicios del Automóvil	21	25	2,9%	19,0%
Servicios especializados	74	72	8,2%	-2,7%
Telefonía-telecomunicaciones	4	8	0,9%	100,0%
Tiendas especializadas	18	24	2,7%	33,3%
Tintorería	13	21	2,4%	61,5%
Transporte-Mensajería	9	9	1,0%	0,0%
Vending	13	14	1,8%	7,7%
Total	823	874		6,2%

La legislación aplicable tanto a nivel nacional como comunitario.

Regulación nacional.

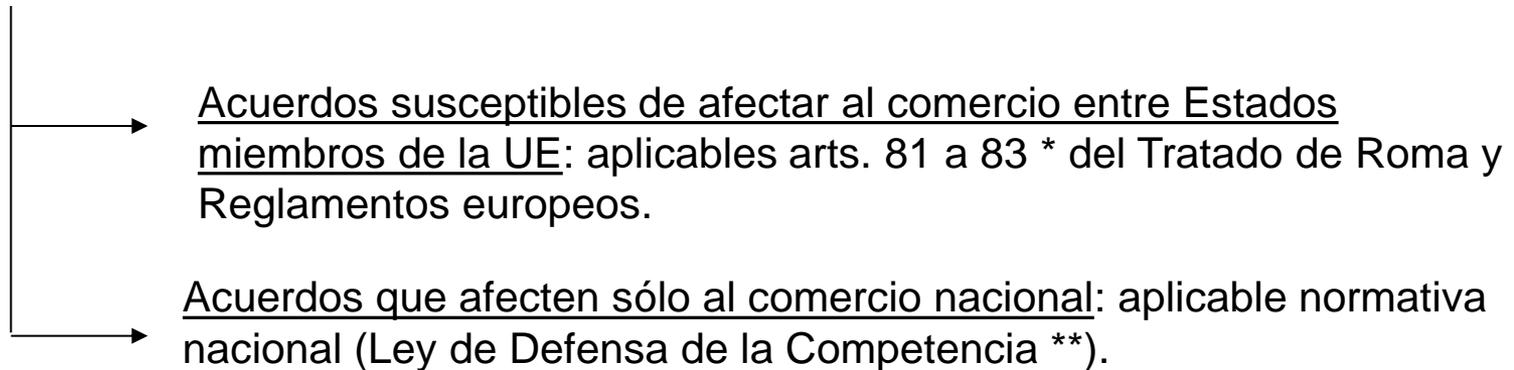
- En España no existe una regulación sobre el régimen sustantivo del contrato de franquicia (contrato atípico), pero sí una aproximación parcial que trata de regular aspectos específicos de la relación y de proteger el interés del Franquiciado para asegurar el necesario equilibrio entre los contratantes.

- En este sentido el art. 62 de la Ley 7/96 de Ordenación de Comercio Minorista y el RD 201/2010 que lo desarrolla (*) se limitan a:
 - Definir la franquicia.
 - Delimitar el deber precontractual de información que tiene el Franquiciador hacia todo potencial candidato a Franquiciado.
 - Establecer la obligación de inscripción en el Registro de Franquiciadores.

La legislación aplicable tanto a nivel nacional como comunitario.

Los contratos de franquicia se rigen por tres ámbitos normativos:

- La normativa objeto de la actividad.
- La normativa sobre protección del Franquiciado como parte más débil del contrato (Ley de Ordenación del Comercio Minorista).
- La normativa de defensa de la competencia, en un doble ámbito:



(*) Antes enumerados como arts. 85 a 87.

(**) El art. 1 de esta Ley es copia del art. 81 del Tratado y por remisión declara aplicables determinados Reglamentos europeos.

Regulación.

La regulación que afecta a la franquicia se articula en torno a la protección de dos intereses básicos:

- La defensa de la competencia.



- La protección del Franquiciado.



Normas nacionales.

- Títulos primero y segundo, libro IV, del Código Civil sobre Obligaciones y Contratos, artículos 1088 y ss., 1254 y ss. y 1278 y ss.
- Artículos 51 a 53 del Código de Comercio.
- Leyes sobre Sociedades Mercantiles.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, del 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- Ley 17/2001, del 7 de diciembre, de Marcas.
- Ley 11/1986 del 20 de marzo de Patentes.
- Real Decreto Legislativo 1/1996, del 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.
- Ley 16/1989 del 17 de julio de Defensa de la Competencia.
- Real Decreto 378/2003, del 28 de marzo por el que se desarrolla la Ley 16/1989, del 17 de julio, de Defensa de la Competencia, el cual afecta a las relaciones de franquicia.

Normas nacionales.

- Ley 3/1991 del 10 de enero de Competencia Desleal.
- Ley Orgánica 15/1999, del 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Ley 34/2002 del 11 de Julio, de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico.
- Ley 60/2003, del 23 de diciembre, de Arbitraje.
- Normativa fiscal aplicable.
- Legislación de Sociedades Mercantiles.
- Art. 62 Ley 7/96 de Ordenación del Comercio Minorista.
- Real Decreto 2485/1998 del 13 de noviembre por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, del 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, relativo a la regulación del régimen de franquicia y se crea el Registro de Franquiciadores.
- Real Decreto 419/2006 del 7 de abril por el que se modifica el Real Decreto 2485/1998.
Real Decreto 201/2010 por el que se modifica el Real Decreto 419/2006

Normas comunitarias.

- Tratado de Constitución de la Comunidad Europea de 1957 (modificado por el Tratado de la Unión Europea de 1992 y el Tratado de Ámsterdam de 1997).
- Reglamento (CE) 2790/1999 de la Comisión relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas (DOCE 29-12-99 L 336/21). Deroga al Reglamento (CE) 4087/88.
- Directrices relativas a las restricciones verticales (se recogen en una Comunicación de la Comisión publicada en el DOCE nº C 291/01 de 13-10-2000). Tienen por objeto aportar criterios para evaluar los acuerdos verticales definidos en el Reglamento. Estas directrices no son normativas y serán independientes a las interpretaciones que sobre el R (CE) 2790/99 pueda adoptar el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas y, en el ámbito de nuestro ordenamiento jurídico, el Tribunal de Defensa de la Competencia.

2. Autoevaluación.

○ **Circunstancias** y características personales.

○ **Aptitudes profesionales.**

○ Situación **económica** y financiera:

Fondos propios vs. financiación, subvenciones, aversión al riesgo

○ Aspectos **familiares.**

○ Planteamientos **laborales.**

○ Aceptación del **propio sistema.**

○ **Objetivos** y perspectivas.

Autoempleo vs. Inversionista, prima de riesgo



Valoración del perfil del Franquiciado.

	Valor	1/2	1	1½	2	2½	3	3½	4	4½	5
Capacidad de sacrificio	4.50										
Grado de automotivación	5.00										
Perseverancia	4.25										
Ambición	4.00										
Iniciativa	4.50										
Capacidad de liderazgo	3.75										
Disciplina empresarial	5.00										
Organización	3.50										
Capacidad de decisión	3.75										
Independencia	4.75										
Personalidad	3.25										
Experiencia	2.00										
Capacidad de gestión	5.00										
Facilidad en las relaciones humanas	5.00										
Seguridad	3.75										
Apoyo familiar	3.25										
Innovación	4.75										
Interés	5.00										
Capacidad financiera	4.75										
Sentido de red	5.00										

o **Las 20 cualidades** que, a juicio de los expertos y de los más prestigiosos Franquiciadores, son las más importantes que deben analizarse en el perfil de todo potencial Franquiciado.

3. Sectores de actividad y alternativas de negocio.

- La mayoría de las opciones de Franquicia exigen que el Franquiciado se comprometa con la **gestión directa** del negocio.
- La Franquicia será pues un planteamiento de actividad empresarial que deberemos **rentabilizar**, más que una alternativa de inversión con la que pretendamos **especular**.
- El tipo de actividad a desarrollar ha de responder por tanto a nuestras **pretensiones y expectativas** empresariales.
- Portales, revistas, anuarios, ferias,...nos aportarán **información** respecto a los sectores de actividad que emplean el sistema de franquicia y las diferentes alternativas operativas en cada momento.



4.1 Obtención de información: Contexto legislativo: plazos

Los derechos de información del Franquiciado se establecen en el artículo 62.3 de la Ley 7/1996 de 15 de enero sobre Ordenación del Comercio Minorista, así como en el RD 201/2010 que lo desarrolla.

Art. 62.3. “...con una antelación mínima de **20 días** a la firma de cualquier contrato o precontrato de Franquicia (...), el Franquiciador deberá haber entregado al Franquiciado por escrito (...) los datos principales de identificación del Franquiciador, descripción del sector de actividad del negocio objeto de Franquicia, contenido y características de la Franquicia y su explotación, estructura y extensión de la red y elementos esenciales del acuerdo de Franquicia”.



4.2 Obtención de la información: Obligaciones de confidencialidad

En **RD 201/2010** se reconoce la **confidencialidad** de la información precontractual aportada al Franquiciado por el Franquiciador y la obligación de aquel de mantenerla **aun en el caso de no producirse la integración** en la cadena de franquicias.

Devolución de material relacionado con el "saber hacer"

Retirada de material corporativo: cláusulas sobre su devolución

4.3 Datos de identificación del Franquiciador

- **Razón y domicilio social.**
- **Capital social** y distribución del mismo.
- **Datos registrales** (Mercantil y Franquiciadores).
- Fecha de **creación de la empresa** y de la cadena.
Inicio de la actividad empresarial vs. actividad franquiciadora
- **Experiencia** de la empresa y su evolución.
- Organigrama del **Departamento de Franquicia.**
- Acuerdos **master de Franquicia:**
Características, extensión y distribución de la red internacional

4.4 Descripción del sector del negocio objeto de la Franquicia

- Filosofía y **concepto de negocio**.
- Perfil del consumidor o usuario: **público objetivo**.
Especialización vs. propuesta generalista
- Situación y **perspectivas del mercado** en el que fuera a desarrollarse la actividad.
Enfoque de viabilidad
- **Caracterización del entorno**: análisis genérico y específico.
Herramientas de análisis:
PEST, Ciclo de vida, 5 Fuerzas de Porter, etc.



4.5 Contenido y características de la Franquicia y su explotación

Presentación del negocio

Características y definición del concepto

Datos registrales marca

Clase, fecha, titular...

**Oferta de productos/servicios
Exclusividad de aprovisionamiento**

Explicación del sistema de aprovisionamiento

**Exclusividad zonal
(opcional)**

Definición de los criterios

Perfil Franquiciado

Rasgos personales, laborales, etc.

Cuestionario y entrevista

Requisitos local

Superficie, ubicación, requisitos técnicos, etc.

Marketing y Comunicación

Plan lanzamiento, presupuesto, etc.

Local vs. corporativa

Formación y Asistencia

Plan formación inicial, asistencia continuada, manuales, etc.

**Plan financiero Previsional
(partidas opcionales)**

I inicial desglosada, PyG estimadas, etc.

4.6 Estructura y extensión de la red

- Organización de la **red de Franquicia**.

Personal que nos apoyará como Franquiciados.

- Relación detallada de **unidades franquiciadas**.

- Relación detallada de **unidades propiedad del Franquiciador**.

Zonas reservadas, influencia en canon de entrada.

Proporción genérica de unidades propias vs. franquiciadas.

- Número de **Franquiciados que hayan dejado la red** en los últimos ejercicios y las razones por las que se dio por concluida la relación contractual.

Problemática de esta información.



4.7 Elementos esenciales del acuerdo de Franquicia

- **Derechos y obligaciones** principales de las partes.
- **Duración** del Contrato de Franquicia.
Limitación por protección de la red.
- Condiciones de **renovación y resolución**.
Renovación expresa vs. automática.
- **Obligaciones financieras** del Franquiciado.
Canon de entrada y royalties.
- Ámbito de **exclusividad territorial** concedido.
Asignación opcional.
Si se aplica: mercado potencial, expansión en Multifranquicia.
Campañas de captación vs. Conflictos de intrusismo.



5.1 Análisis de la franquicia

*Previo: exclusión ante falta de transparencia.
Documentación habitual: folleto, DIC, DIP.*

Mercado

Negocio

Franquiciador

Contrato



5.2 Aspectos a valorar respecto al mercado

Identificación público objetivo

Amplitud

Magnitud actual y perspectivas de crecimiento a M/P

Estabilidad

Descartar negocios basados en tendencias temporales

Comunicación

Acciones destinadas a aumentar la notoriedad de marca.
Acciones de repercusión local vs. global.

5.3 Aspectos a valorar respecto al negocio

Recursos financieros

Inversión inicial

**Amplitud y
homogeneidad oferta**

**Diversificación de
nuestra cartera**

Recursos humanos

Cantidad y perfil

Imagen corporativa

Grado de notoriedad

Originalidad

**Factor diferencial vs.
saturación del
mercado**

**Autonomía
empresarial**

**Nivel de dependencia
de políticas corporativas**

Rentabilidad

Pérdidas iniciales y plazo de recuperación
Prima sobre productos financieros de inversión
Prima sobre ingresos como asalariado

5.4 Aspectos a valorar respecto al Franquiciador

Estructura empresarial

Experiencia

Solvencia Financiera

Know How

Valor añadido definido con claridad en los manuales de negocio

SECRETO

SUSTANCIAL

IDENTIFICADO

Formación y asistencia

Sistemas de control

Actualización concepto

5.5 Aspectos a valorar respecto al contrato

Normativa aplicable

Equilibrio rentabilidad

Equilibrio autoridad

Verificar no existencia
de cláusulas abusivas

Consecuencias resolución

Duración y renovación

Vigencia contractual

vs.

Plazo de recuperación de la inversión

Duración recomendada
Condiciones e interés de renovación

6. Contrastar y analizar la información

- **Fuentes físicas y virtuales:** anuarios, portales, etc.
- Empresas profesionales: **consultoras Franquicias.**
Coste del servicio vs. beneficio aportado
- **Franquiciados** actuales y antiguos.
Criterios estadísticos para dar fiabilidad a la información
- Otros: foros, asociaciones comerciantes, etc.

En general:

Contrastar al máximo toda la información

En resumen, la selección en 5 pasos:

Previo al proceso de selección:

*Elegir una franquicia es una decisión estratégica con consecuencias financieras, por lo que debemos informarnos en profundidad: conozcamos nuestros **derechos legales de información.***



En resumen, la selección en 5 pasos:

1. Estudiemos las características de los **acuerdos de franquicia**: no tiene porqué ser nuestra mejor opción.
2. Orientarnos hacia el **sector** donde estemos cómodos.
3. Dentro del sector, recabemos información acerca de las **enseñas** que más se adecuen a nuestro perfil.
4. Descartemos las franquicias con opacidad informativa y **analicemos** las restantes de forma estructurada y minuciosa.
5. Constatemos la **veracidad de la información** y observemos los resultados de nuestro análisis.

Gracias por su atención

Juan Mínguez

Tlf.: 960 70 75 73

