



Cámara
Valencia

qué debe saber
EL EMPRESARIO
SOBRE LA FRANQUICIA



www.camaravalencia.com

Octubre 2014

01 | INTRODUCCIÓN

02 | ¿QUÉ ES LA FRANQUICIA?

03 | VENTAJAS DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADO

04 | INCONVENIENTES DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADO

05 | VENTAJAS DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADOR

06 | INCONVENIENTES DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADOR

07 | TIPOS DE FRANQUICIA

08 | ¿CÓMO ES UN BUEN FRANQUICIADOR?

09 | OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADOR

10 | OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO

11 | ¿QUÉ DEBEMOS PREGUNTAR A LA HORA DE CONTACTAR CON
EL FRANQUICIADOR?

12 | CONTRATO DE FRANQUICIA

13 | REGLAMENTACIÓN



INTRODUCCIÓN

01 |

Muchas personas desean la independencia del trabajo por cuenta propia o tener su propia empresa, pero no se deciden por temor al fracaso en que puede derivar su inexperiencia. Existe, no obstante, una forma de llevar a buen término la iniciativa empresarial, reduciendo los riesgos sin que sea necesario hacer sacrificios inaceptables en términos de independencia del negocio o capital.

En efecto, el sistema de Franquicia ofrece la oportunidad de fundar y desarrollar un negocio propio valiéndose de un producto o servicio reconocido y apoyado por una organización empresarial ya consolidada

¿QUE ES LA FRANQUICIA?

02 |

Definimos la franquicia (Real Decreto 201/2010, Art. 2) como aquella actividad empresarial, en la que media un contrato por el cual una empresa, el FRANQUICIADOR, cede a otra, el FRANQUICIADO, en un mercado determinado y a cambio de una contraprestación, el derecho a la explotación de un negocio que el primero viene desarrollando anteriormente con suficiente experiencia y éxito, para comercializar determinados tipos de productos o servicios, y que comprende, por lo menos:

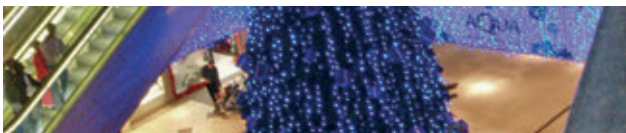
- El uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato.
- La comunicación al franquiciado de un saber hacer, que deberá ser propio, sustancial y singular
- La prestación continúa por el franquiciador al franquiciado de una asistencia durante la vigencia del acuerdo; sin perjuicio de las facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente.

A cambio, el franquiciador recibe una cuota inicial¹ o canon que se paga al principio de la operación y un royalty² permanente por los servicios de gestión prestados al franquiciado, que se basa normalmente en un porcentaje de la facturación anual.

La buena elección de una Franquicia significará que el franquiciado empezará con un nombre comercial conocido y un producto o servicio que ha triunfado previamente en el mercado. Los futuros franquiciados deben disponer de la ayuda del franquiciador al elegir y diseñar los locales comerciales, comprar los equipos, formar al personal y negociar con los proveedores.

(1) El franquiciado tiene que aportar unas determinadas cantidades económicas en concepto del denominado "canon de entrada", que a su vez viene dado por la importancia, nombre e imagen del franquiciador.

(2) Posteriormente, y no siempre, deberá abonarse en concepto de royalties o canon de funcionamiento un porcentaje sobre las ventas realizadas.



03 | **VENTAJAS DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADO**

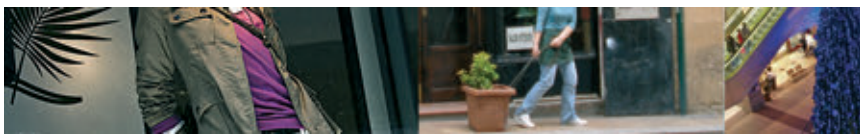
- Método de colaboración de empresa independiente.
- Uso racional y eficaz de recursos. Capital y factor humano.
- Aprovechamiento de las economías de escala.
- Aprovechamiento de la inversión en la marca.
- Optimización de la eficacia de las inversiones.
- Respuesta a la internacionalización de los hábitos de consumo.
- Proporciona una tecnología empresarial específica puesta al día.
- Facilita la expansión internacional de una marca, de una tecnología comercial y de una gama de productos.
- Sistema flexible que se adapta a cualquier tipo de negocio.

04 | **INCONVENIENTES DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADO**

- Falta de conocimientos sobre los medios necesarios para determinar la bondad de la cadena.
- No percibir inmediatamente o en su justo momento la planificación u organización del franquiciador.
- Mala adaptación en algunas ocasiones a la filosofía del franquiciador en los diferentes aspectos comerciales.
- Pérdida potencial de la libertad que otorga ser propietario de un comercio, con la consiguiente limitación de independencia empresarial.
- No ser propietario del nombre y marca comercial que trabaja.
- Estar directamente relacionado con la suerte del franquiciador, dependiendo totalmente de la gestión que éste realice.
- Los criterios del franquiciado se aportan a nivel consultivo, nunca ejecutivo.
- Pago de derechos de entrada, royalties, etc.
- Tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.

05 | **VENTAJAS DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADOR**

- Se pueden alcanzar grandes economías de escala de fabricación, compras y costes.
- Creación de una sólida imagen de marca.
- Menores gastos de personal.
- Se reduce el riesgo económico-financiero y comercial.
- Permite la apertura a nuevos mercados de una forma rápida.
- Puede recibir ideas y experiencias sin coste alguno.





INCONVENIENTES DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADOR

06

- Inversión inicial importante.
- Mayor complejidad en la comunicación con los diferentes puntos de venta.
- Dificultad para influir en el comportamiento empresarial de los franquiciados.
- Menor beneficio por unidad, pero mayores beneficios por más unidades vendidas.
- Problemas a la hora de realizar cambios estratégicos en el negocio.
- Gran riesgo de competencia desleal.

TIPOS DE FRANQUICIA

07

- | | |
|---------------------|--|
| • De producción | Franquiciador es fabricante. |
| • De distribución | Franquiciador es intermediario. |
| • De servicios | Franquiciador tiene fórmula y la cede. |
| • Industrial | Franquiciador cede tecnología y materia prima. |
| • Corner | Franquiciado dentro de un local comercial. |
| • Master franquicia | Franquiciador cede representación geográfica. |

¿CÓMO ES UN BUEN FRANQUICIADOR?

08

El buen franquiciador es aquel que está convencido de la capacidad de su empresa tanto presente como futura y es capaz de enfrentarse a los problemas de forma proactiva. Abrir una franquicia no es difícil, lo difícil es mantenerla.

Además, debe de proporcionar la máxima información posible acerca del negocio a sus franquiciados de una forma profesional. Debe de ser una persona que inspire confianza pero que además sepa escuchar y responder activamente a las preguntas del franquiciado.

Es importante la confianza recíproca entre ambas partes así como la similitud



entre el pensamiento y opiniones de negocio y personales, la honestidad profesional y la confianza en el negocio.

No menos importante: se debe conocer la situación de la marca en el Registro de la Propiedad Industrial; el Saber Hacer que le pueda transmitir y que debe ser original y específico; la colección de productos y servicios reales adaptados al mercado; la asistencia inicial y permanente de la que se va a beneficiar; las zonas de exclusividad territorial que, en caso de existir, se le asignan. Además, se deberán concretar las cuantías y periodicidades de las diferentes contraprestaciones económicas que se paguen.

El buen franquiciador debe de actuar con liderazgo. Es decir, ser capaz de motivar, valorar, tener sentido de seguridad y protección, asumir un gran compromiso con las tareas así como con los trabajadores y franquiciados.

EL MODELO DE NEGOCIO

Antes de comenzar a ser franquiciador es primordial definir el modelo de negocio donde se van a reflejar los objetivos empresariales.

- 1 • Definir la estructura del órgano de administración.
- 2 • Definir las cuestiones jurídicas
- 3 • Definir las cuestiones económicas: Análisis y evaluación del entorno económico, análisis de la competencia...
- 4 • Definir las cuestiones de marketing: Análisis y segmentación de mercado de la oferta y de la demanda, planificar la imagen de la empresa y presupuestar los sistemas y medios de promoción y distribución...
- 5 • Definir el sistema de ventas: política de ventas y de cobro, estimación de ventas, presupuestos de los medios de ventas...
- 6 • Definir el sistema de producción: diseño y estructuración de las técnicas y procesos de producción, estimación de los costes de producción y los costes estructurales...
- 7 • Sobre los Recursos Humanos: Clasificación del personal, definición de sistemas de evaluación para la contratación laboral, adjudicación y coordinación de puestos, definir sistemas de formación cualitativa del personal, política y sistema de retribución...
- 8 • Definir el área contable-financiera: Estructuración o composición del capital social, valoración de la inversión, evaluación del proyecto, flujos de caja...

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADOR

09 |

- Cesión de su nombre (marca) y/o fórmula comercial al franquiciado.
- Asistencia previa a la apertura del establecimiento (búsqueda de local y personal, estudio del mercado, financiación...). Por lo general, estos aspectos suelen recogerse en un precontrato o declaración de intención.



- Entrega de Manuales de Franquicia.
- Formación inicial y continuada del franquiciado y de su equipo de gestión.
- Aportar material y género de venta.
- Asistencia técnica y/o comercial al franquiciado a lo largo de la vigencia del contrato.
- Apoyo publicitario y promocional.
- Compromiso de competitividad en la fijación de los precios ofrecidos al franquiciado.
- Actualización permanente del saber hacer a las exigencias y tendencias del mercado.
- Inspección y control de la gestión del franquiciado.
- Respetar las cláusulas de exclusividad, ya sean territoriales o de productos, otorgadas a los franquiciados.

OBLIGACIONES DEL FRANQUICIADO

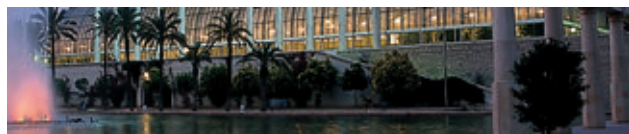
10 |

- Realizar en el local las inversiones necesarias para mantener la imagen de la marca franquiciadora.
- Respetar y aplicar la política comercial, los métodos de gestión y las directrices técnicas del franquiciador, así como las normas de establecimiento e instalaciones.
- Cumplir con la contraprestación económica pactada en el contrato, pudiendo consistir en: canon de entrada, derechos de explotación de la marca, gastos de publicidad y porcentaje sobre la cifra de ventas (royalty).
- Compras al franquiciador, central de compras o proveedores recomendados.
- Suministrar al franquiciador información periódica de la gestión y trayectoria de las ventas.
- Aceptar y colaborar en el control y supervisión del franquiciador, permitiendo el acceso a los estados contables y facilitando las labores de inventario.
- No realizar ningún tipo de competencia desleal ni durante la vigencia del contrato ni, temporalmente, tras su rescisión.
- Deber de confidencialidad en cuanto al know how de la franquicia.

11 |

¿QUÉ DEBEMOS PREGUNTAR A LA HORA DE CONTACTAR CON EL FRANQUICIADOR?

A la hora de contactar con el franquiciador, el potencial franquiciado se debe preguntar:



- 1) ¿Dispone el franquiciador de una base financiera segura con la que proporcionar el apoyo permanente que necesita el franquiciado?
- 2) ¿Cuál es la cuota inicial exigida? Esta cuota debe cubrir, entre otras cosas, los costes de la asistencia prestada para establecer el negocio como, por ejemplo, formación del personal, estudios de mercado, promoción inicial, diseño y supervisión de las obras.
- 3) Si el franquiciado potencial está trabajando actualmente, es importante que elija el momento de su renuncia. Si cambia de lugar para adquirir la Franquicia, tiene que tener en cuenta la financiación necesaria, hipotecas, etc.

Recuerde que en los planes de negocio conviene disponer de un margen adecuado de capital circulante.

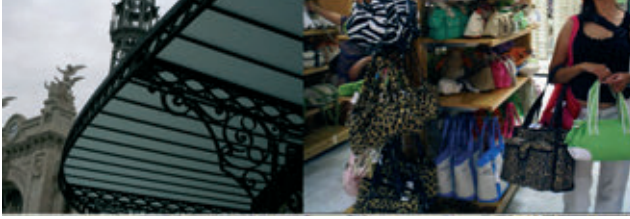
- 4) El franquiciador cobrará una cuota inicial para cubrir los costes de los servicios que proporciona. Si no cobra esta cuota o se cobra una superior a la esperada, podría tratarse de una falta de voluntad de proporcionarle esos servicios iniciales o permanentes.
- 5) ¿Son realistas los planes de rentabilidad? ¿Serán suficientes los beneficios para amortizar los créditos y permitir el crecimiento?
 Conviene contrastar los planes con los resultados reales de tiendas franquiciadas ya existentes.
- 6) ¿Cuál es el royalty permanente? Si es demasiado alto, difícilmente se logrará la competitividad. Si es demasiado bajo, es posible que el franquiciador no pueda proporcionar el apoyo necesario.
- 7) ¿Suministrará el franquiciador el stock de mercancías y los equipos necesarios así como su apoyo? Si es así, hay que comprobar si el precio a cobrar y los plazos del crédito son razonables.

CONTRATO DE FRANQUICIA

12 |

La relación contractual entre franquiciador y franquiciado se basa en la confianza mutua. Pero además, desde 1991 contamos con un Código Deontológico cuyo objetivo es que dicha relación sea eficaz y honesta. No es una norma jurídica, es un instrumento de buen funcionamiento. Todo ello se vé reforzado con el Reglamento CEE 2790, de diciembre de 1999, y que es de aplicación directa en España.





Todo contrato de franquicia debe:

- Ajustarse a la legislación nacional y europea.
- Recoger la protección de los derechos de propiedad industrial/intelectual del franquiciador.
- Redactarse en la lengua oficial del país del franquiciado.
- Contener una serie de elementos esenciales:
 - a) Derechos concedidos al franquiciado
 - b) Productos/servicios a suministrar por el franquiciador
 - c) Obligaciones del franquiciador
 - d) Condiciones de pago del franquiciado
 - e) Duración del contrato y base para la renovación o finalización del mismo
 - f) Condiciones de transmisión o venta del negocio por el franquiciador
 - g) Disposiciones de uso de los signos identificativos tales como: marca, logotipo, nombre comercial, ...
 - h) Derecho del franquiciador de adaptar el sistema de franquicia
 - i) Disposiciones de entrega de productos por finalización del contrato

Es **importante** saber que la Ley obliga al franquiciador a entregar a sus candidatos con un plazo mínimo de 20 días antes de firmar cualquier contrato, precontrato, o realizar cualquier pago la siguiente información:

- Nombre, razón social, domicilio, capital social y datos de inscripción en el Registro Mercantil y en el Registro de Franquiciadores.
- Experiencia del franquiciador, que incluirá la fecha de creación de la empresa y de la red de Franquicias.
- Acreditación de propiedad o licencia de uso de la marca y otros signos distintivos.
- Contenido de la franquicia, donde se detallarán las características de su saber hacer y el soporte que proporciona a sus franquiciados.
- El número de establecimientos, tanto los que gestiona directamente la cadena como los franquiciados.
- Número de franquiciados que han dejado de pertenecer a la red, durante los dos últimos años, con explicación de las causas por las que han causado baja.
- Estimación de gastos e inversiones necesarias.



- Un resumen de los principales puntos del Contrato de Franquicia: derechos y obligaciones de las partes, condiciones de renovación, etc.

La estructura básica de un contrato de franquicia sigue el siguiente esquema:

1. PREÁMBULO

- Identificación de las partes
- Objeto del convenio

2. CONCESIONES

- Condiciones de uso de la marca y/o logotipo
- Definición de exclusividad territorial

3. OBLIGACIONES

- Del franquiciador y franquiciado

4. CLÁUSULAS DE

- Duración, renovación, cesión y ruptura del contrato

REGLAMENTACIÓN

13 |

LEGISLACIÓN BÁSICA

- Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de Franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores. (BOE nº63, del 13 de Marzo de 2011)
- Directrices relativas a las restricciones verticales (2010/c 130/01)

LEGISLACIÓN DE INTERÉS

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista: art. 62, regulación del régimen de franquicia. (BOE Nº15, del 17 de Enero de 1997)
- Ley 1/2010, de 1 de marzo, de reforma de la LEY 7/96, de 15 de Enero, de Ordenación del Comercio Minorista.
- Ley 3/2011, de la Generalitat de Comercio de la Comunidad Valenciana.
- Ley 11/86 de 20 de Marzo de Patentes y LEY 17/2001 de Marcas.
- Real Decreto 687/2002 que aprueba el Reglamento para la ejecución de la Ley 17/01 de Marcas
- Reglamento (UE) Nº330/2010 de la comisión de 20 de abril de 2010 sobre Franquicias.



HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN EL COMERCIO

- Diagnóstico del Punto de Venta.
- Planes Tutoriales de Gestión en el Comercio.
 - Mi escaparate: Cómo montar mi escaparate.
 - Mi tienda: Organización y distribución de secciones y familias.
 - Mi lineal: Cómo exponer mi producto.
 - Mi promoción: Promoción y animación.
- Cliente Misterioso.

DIRECCIONES DE INTERÉS

CONSELLERIA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA, TURISMO Y OCUPACIÓN

Dirección General de Comercio y Consumo
Ciudad Administrativa 9 d'Octubre. Torre 2.
C/ Castán Tobeñas, 77.
46018 Valencia

Teléfono 012 - 963 866 000 - Fax 961 209 566

SERVICIO TERRITORIAL DE COMERCIO DE VALENCIA

C/Gregorio Gea 27
46009 Valencia

Teléfono 012 – 963 866 000 – Fax: 963 866 606

CÁMARA OFICIAL, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE VALENCIA

Gestión de Proyectos
C/ Poeta Querol 15
46002 – Valencia

Teléfono 963 103 900 – Fax: 963 531 746

E-mail: cinterior@camaravalencia.com

www.camaravalencia.com

www.feriavalencia.com/sif Salón Internacional de la Franquicia (SIF)

www.franquiciadores.com Asociación Española de Franquiciadores (AEF)

<http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Registros/Franquiciadores>

Registro de Franquiciadores.

www.camaravalencia.com

OCTUBRE 2014

OTROS TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

- Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising.
- Conceptos básicos de escaparatismo.
- Criterios de atención al cliente en las empresas de servicio.
- Aplicación de técnicas de venta o cómo lograr clientes satisfechos.
- Guía de idiomas en el comercio.
- Buenas prácticas de atención al cliente (díptico y póster).
- Cómo incrementar las ventas en la Óptica.
- Qué debe saber un empresario sobre el Comercio en la Comunidad Valenciana.
- Cómo aplicar las técnicas de merchandising en la Farmacia.



Cámara Valencia

Cámara de Comercio de Valencia.

Gestión de Proyectos

C/ Poeta Querol, 15.

46002 Valencia

Tel. 963 103 900 - Fax 963 531 746

E-mail: info@camaravalencia.com

www.camaravalencia.com

impulsa tu @comercio al futuro

Cámaras
de la Comunidad Valenciana



**GENERALITAT
VALENCIANA**

CONSELLERIA D'ECONOMIA,
INDÚSTRIA, TURISME I OCUPACIÓ