

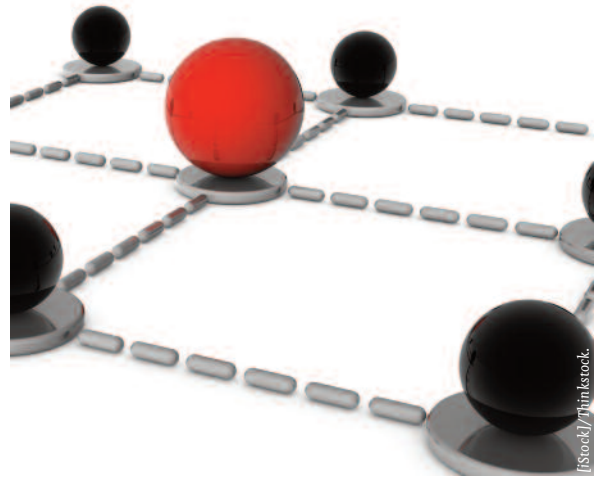
El contrato de franquicia

El contrato de franquicia está experimentando una gran expansión como vía de internacionalización y cada vez son más las empresas españolas que optan por este modelo de colaboración para adentrarse en mercados extranjeros. Este contrato es una alternativa con la que los empresarios tienen garantizada la gestión de sus intereses y la estrategia de su negocio en el mercado extranjero de destino sobre la base de una relación empresarial basada en la cooperación.

Nauval El Anaya

Las limitaciones que plantea la contracción de la demanda doméstica en España junto con la escasa financiación disponible en la actualidad son dos de los principales factores que han empujado a las franquicias españolas a buscar refugio de la crisis en el exterior. Así lo constatan los datos oficiales del último informe de la Asociación Española de Franquiciadores del que podemos extraer una clara conclusión: cada vez son más las franquicias españolas que deciden hacerse un hueco en el mercado internacional. Según los datos mencionados, las enseñas de franquicias españolas en el exterior pasaron a sumar en 2013 un total de 279 frente a las 271 registradas el año anterior. Observamos que no sólo se incrementa el número de franquicias abanderadas por marcas españolas en el exterior sino que éstas también amplían horizontes y su presencia en el último año ya se extiende a 123 países, frente a los 118 registrados en 2012. Con todo ello, el conjunto de franquicias españolas ya cuenta con un total de 18.688 establecimientos radicados fuera del mercado nacional.

Dada esta creciente tendencia, resulta interesante profundizar sobre este contrato de colaboración a través del cual dos empresas jurídicamente independientes llegan a un acuerdo por el que una de ellas (el franquiciador) concede a otra (el franquiciado), a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a explotar una determinada «marca, patente, método o técnica de fabricación o actividad industrial o comercial»¹. Para que esta cesión



suponga la creación de una franquicia, los derechos transmitidos deben incluir al menos, según el artículo 2 del 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, los siguientes aspectos:

- a) El uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato.
- b) La comunicación por el franquiciador al franquiciado de unos conocimientos técnicos o un saber hacer, que deberá ser propio, sustancial y singular.
- c) La prestación continua por el franquiciador al franquiciado de una asistencia comercial, técnica o ambas durante la vigencia del acuerdo; todo ello sin perjuicio de las

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente».

De este modo el franquiciado pasa a tener en su mercado local el control sobre el producto o servicio en lo que se refiere a la marca y nombre comerciales. Además de asumir los derechos de propiedad industrial e intelectual del franquiciador, el franquiciado tiene acceso al *know how* del negocio y cuenta con el apoyo continuado del franquiciador para la explotación del mismo.

A pesar de esta amplia cesión de derechos, este contrato no exige una fusión empresarial sino que con la franquicia ambas partes mantienen su independencia jurídica y económica. Esta alternativa tampoco lleva aparejada la creación conjunta de una empresa en el mercado destino, como en el caso de las *joint ventures*, sino que con esta alternativa el franquiciador consigue trasplantar su negocio a un mercado extranjero gracias a la cesión de los derechos antes mencionados, a un empresario local. Con la transmisión de estos derechos se habilita al empresario local a explotar el negocio del franquiciador en el mercado de destino en un tiempo concreto, bajo determinadas condiciones de control y en una zona geográfica delimitada. A cambio de estos derechos, el franquiciado debe retribuir al franquiciador a través de tres vías:

1. Canon de entrada: cuota que debe cubrir el franquiciado por entrar en la franquicia y que debe ser proporcional a la base de clientes que se estima que tendrá el negocio en el mercado destino.
2. Canon operativo: cuota periódica o *royalty* por la asistencia continuada del franquiciador.
3. Canon publicitario: cuota destinada a cubrir las campañas de marketing o promoción de la franquicia.

TIPOS DE FRANQUICIAS

Las franquicias se pueden clasificar en cinco tipos:

1. La franquicia industrial, que supone la cesión del derecho a fabricar un producto bajo la marca del franquiciador.

2. La franquicia comercial, que habilita al franquiciador a vender un producto.

3. La franquicia de servicios, con la que el franquiciado recibe el *know how* para prestar un servicio concreto en el mercado de destino.

4. Máster franquicia, la forma más habitual de las franquicias y supone la cesión a una empresa con experiencia en el sector de los derechos de explotación de un negocio en un área determinada, que generalmente suele ser un país o conjunto de países cercanos.

5. Franquicia *corner*, por la cual no existe la exclusividad del establecimiento y se comparte un espacio del local con otras marcas en el que se explota un negocio complementario.

PROS Y CONTRAS DE LAS FRANQUICIAS

Son varias las ventajas que proporciona el contrato de franquicia para introducirse en nuevos mercados aunque la principal es que el franquiciador cuenta con infraestructura ajena y la experiencia y conocimiento de un empresario que conoce el terreno a conquistar. Estos factores simplifican notablemente el proceso de entrada en un mercado extranjero aunque la franquicia también destaca, frente a otras formas de internacionalización, por minimizar los escollos que plantea una directa implantación en el exterior, tales como la necesidad de fuertes inversiones para la creación de la empresa, asunción de riesgos políticos y económicos del mercado de destino o la expatriación de personal, entre otros.

Frente a estrategias de internacionalización menos arriesgadas tales como las exportaciones, la franquicia permite crear una sólida imagen de marca, de mayor notoriedad y presencia en el mercado de destino, mientras que las primeras llevan aparejado el riesgo de perder el control sobre el marketing de la empresa en los mercados exteriores.

Las principales desventajas que plantean las franquicias son la complejidad que adquiere el proceso de comunicación con los diferentes puntos de

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

e-Business funciona como herramienta de gestión online

¡Sólo en la Tarjeta e-Business en su oficina habitual en Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



venta con los que cuente la compañía en cuestión; la inexistencia de una relación jerárquica con el franquiciado, lo que en ocasiones puede suponer un obstáculo para influir en el comportamiento empresarial de los mismos; la dificultad en la implantación de cambios estratégicos y, por último, el gran riesgo existente en relación a la confidencialidad de los conocimientos traspasados con el *know how* y la competencia desleal.

CLÁUSULAS DEL CONTRATO

Con el fin de minimizar los inconvenientes señalados, el contrato de franquicia debe estar recogido en un documento escrito y redactado de forma clara y comprensible para que actúe como un auténtico mecanismo resolutorio ante cualquier discrepancia que pudiera surgir entre ambas partes. El Código Deontológico Europeo de la Franquicia recoge una serie de puntos esenciales que debe incluir el contrato, entre los que destacan:

1. El contrato de franquicia es un contrato oneroso, vinculado a un precio y a la realización de una serie de pagos por lo que es estrictamente necesario que se estipule en el mismo las condiciones de pago de las cuotas y cánones.

2. Determinación de todos los aspectos relacionados con su duración recogiendo las causas de rescisión,

la renovación así como el periodo preaviso para su conclusión.

3. Descripción de los derechos que el franquiciador ha cedido al franquiciado, sobre todo en lo que se refiere a la marca y demás derechos de propiedad industrial, asegurando que se menciona la titularidad de la marca por parte del franquiciador, los datos de su registro y las condiciones en las que se cede el uso de los signos distintivos.

4. Base para el reparto de los bienes afectados al contrato si este terminara, es decir, el contrato debe incluir disposiciones que regulen la entrega de los bienes, ya sean tangibles o intangibles, que pertenezca al franquiciador a la terminación del contrato de franquicia.

5. Disposiciones sobre libertad y exclusividad del aprovisionamiento de productos, incluidos responsabilidad y coste de las partes.

6. El contrato debe determinar con exactitud el nivel de formación y asistencia continuada al que se compromete el franquiciador (asesoramiento en el *merchandising*, promoción, publicidad, tecnología, etc).

7. Obligación del franquiciado a suministrar cuentas y datos de explotación así como aceptar los procedimientos de inspección del franquiciador ::

¹ Definición de la Sentencia de 26 de abril de 2011 de la Audiencia Provincial de Málaga.

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.

