TESI
3473

UNIVERSIDAD "DEL SALVADOR"
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

TESIS DE LICENCIATURA EN ECONOMÍA CON ORIENTACIÓN EN EMPRESA

*

SISTEMA DE FRANQUICIADO EN ARGENTINA Y SU RELACIÓN CON LA INDUSTRIA TEXTIL

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tutor: Javier Richelme

Alumno: Antonela Ferrari

2012

Abstract

El presente trabajo tiene por objetivo general evaluar la situación de las franquicias en la Argentina y plantear diversas acciones que se puedan ejecutar para propiciar un mayor desarrollo del sistema en nuestro país.
Al mismo tiempo, los objetivos específicos son:

- Estudiar la actualidad de las franquicias de indumentaria y plantear algunos posibles cambios para mejorar su situación en un futuro, tanto en el mercado local como en el internacional (franquicias de origen nacional que exportan)

- Brindar mayor información sobre el sistema de franquicias, analizando el impacto macroeconómico que tiene el sistema de franquicias en la estructura productiva del sector industrial textil

Existe una gran necesidad de ampliar la información existente sobre la franquicia, una figura jurídica que adquirió popularidad en los últimos años. Ésta se encuentra altamente desarrollada en el mundo, especialmente en Europa y Estados Unidos, pero es poco conocida en la Argentina.
La red de franquicias genera grandes volúmenes de negocios en nuestro país, pero la ausencia de un marco legal jurídico específico y las desventajas financieras existentes en el mercado local, sumado a la falta de información sobre el tema, impiden un mayor crecimiento del sistema antes mencionado.
Para lograr dichos objetivos, se presentará un análisis cualitativo y cuantitativo de las franquicias en Argentina, que ayudará a explicar su evolución hasta la actualidad y elaborar un escenario futuro para su desarrollo.
Si bien se reconoce la existencia de franquicias en los ámbitos gastronómicos y de combustible, se estudiará específicamente la situación de las franquicias en el ámbito textil/de indumentaria. También se estudiará la relación y la influencia de dichas franquicias en la industria textil argentina.
Se plantearán casos prácticos que permitirán alcanzar un mayor entendimiento sobre el tema presentado.
También se realizará un breve análisis sobre la situación legal existente en nuestro país en materia de franquicias.
Para evaluar la situación de las franquicias en nuestro país, se utilizarán diversas técnicas, utilizando principalmente técnicas cuantitativas; aunque también se tendrán en cuenta, en menor proporción, técnicas cualitativas.
Se tendrán en cuenta tanto fuentes oficiales (Indec, Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, Cámaras afines) así como también opiniones de expertos en el tema y participantes de franquicias.

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Índice

Capítulo I: Franquicias

Introducción 5
Distintos conceptos de "franquicia" 6
Breve reseña histórica 7
Función económica y jurídica de la franquicia 10
Contrato de franquicias 11
- Elementos 11
- Funcionamiento 11

Clasificación de las franquicias 12
- ¿Qué se puede franquiciar? 13
- ¿Quién puede franquiciar? 14
- El rol de la mujer en las franquicias 16

Ventajas y desventajas de las franquicias 17
Marco Teórico: Teorías 20

Capítulo II: El franchising en Argentina

Introducción 23
Carácter del contrato: aspecto jurídico 23
- Caracteres del contrato 24
- Cláusulas usuales 25

Objeto de franquicias 26
Ubicación de las franquicias 26
Costos de las franquicias 27
Evolución de las franquicias 28
Franquicias y las crisis económicas en Argentina 28
Aspectos para mejorar el sistema 29
Algunas posibles soluciones 30

Capítulo III: Industria textil argentina

Introducción 32
- Tipos de fibras textiles 32
- Subprocesos textiles 32

Industria textil argentina 32
- Industria textil argentina: Historia 33
- Industria textil argentina: Actualidad 36
- La moda argentina de la mano de los jóvenes diseñadores 36

La moda en números 38
La industria de la moda en el exterior 38
Datos del mercado 39
Conclusión (Industria Textil) 55

Capítulo IV: Franquicias textiles

Datos del mercado 57
Franquicias y el comercio exterior 63
Casos prácticos 73

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Capítulo V: Relación entre industria textil y franquicias textiles

Relación con el Producto Bruto Interno (PBI) 80
Relación entre industria textil y franquicias textiles 82

Capítulo VI: El futuro de las franquicias 86

Conclusión 88

Anexos
Anexo I: Fees y regalías 89

Bibliografía 95

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I: Franquicias

Introducción

La franquicia, también denominada franchising, es un sistema de distribución de productos y/o de servicios, según el cual una empresa transmite a otro empresario independiente todos sus conocimientos específicos y experiencia sobre el negocio original, a cambio de un derecho inicial ("fee de entrada") más un porcentaje de regalías mensuales ("royalties"), permitiendo de esta manera duplicar el concepto de negocio, incluyendo el uso de sus marcas comerciales y símbolos distintivos, trayendo como consecuencia, una minimización de los riesgos comerciales.
El Departamento de Comercio de Estados Unidos ha dado a conocer recientemente estadísticas que demuestran que solo el 23% de los negocios independientes (no franquiciados) iniciados en los últimos diez años, han arribado a su décimo año de vida. En el caso del Franchising, la proporción es inversa, es decir, el 92% de los negocios franquiciados siguen funcionando y solo el 8% desapareció por diversas razones.

Hay por lo menos dos niveles de intervinientes en el sistema de franchising: (1) El franquiciante o franchisor, que presta su marca o su nombre comercial y transmite sus conocimientos técnicos ("Know How") al (2) franquiciado o franchisee, quien paga mensualmente un porcentaje de sus ventas al franquiciante (regalías) e inicialmente abona un canon por el derecho de desarrollar una actividad comercial empleando el nombre y el sistema del franquiciante.

Como una primera aproximación y utilizando otras palabras, se podría decir que la franquicia es "la duplicación de un negocio de éxito", definición que por cierto es incompleta; sin embargo, a través de ella, podemos hacernos una idea sobre el objetivo de la franquicia: lograr que un negocio exitoso se convierta en muchos negocios exitosos.

De manera informal, puede llegar a decirse que la franquicia es una manera rápida y económica de reproducir negocios exitosos. La franquicia no debe ser considerada como una forma de crear un negocio, sino como una manera de reproducir uno ya existente. Si no es así, el sistema de franquicias no funciona.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Cuando nos referimos a franquicias comerciales o franchising, estamos hablando de un sistema de distribución comercial con características tipificantes que lo hacen reconocible; aunque las definiciones a nivel doctrinario no siempre coinciden, hay elementos jurídicos y/o económicos que lo distinguen de otras figuras.

Sin embargo, para analizar a la franquicia, se debe tener en cuenta, no solo las diferencias que existen con otras figuras jurídicas, sino también, las diferencias culturales existentes entre los países donde se desarrollan. Más allá de las diferencias culturales, también existen diferencias en término a recursos, infraestructura, historia y tradiciones, así como también condiciones políticas y económicas características y las distintas motivaciones que varían de un país a otro.

Distintos conceptos de "franquicia"

El tratadista francés Jean Guyenot dice que la franquicia es la "concesión de una marca de productos o de servicios a la cual se agrega la concesión del conjunto de métodos y medios de venta".

La Asociación Internacional de Franchising dice que "la franquicia comercial es un método para la comercialización de productos o servicios. Una operación de franquicia es una relación contractual entre un franquiciante y un franquiciado, en la cual el franquiciante ofrece mantener un interés continuo en el negocio del franquiciado, respecto a áreas como know - how y entrenamiento, en tanto el franquiciado opera bajo un nombre comercial común, utiliza procedimientos preestablecidos y realiza inversiones en su propio negocio".

En el Estado de California de EE.UU. se expresa que el franchising es "un contrato o acuerdo expreso entre dos o más personas en virtud del cual una persona es autorizada o le es concedido":

1) el derecho de vender o distribuir bienes y servicios bajo un plan de comercialización o sistema prescripto en lo sustancial por el otorgante.

2) la operación del negocio del franquiciado está básicamente asociada con una marca de comercio o un nombre comercial o una marca de servicio, logotipo, publicidad u otro símbolo que designe al otorgante.

3) el franquiciado debe pagar un derecho de franquicia, directa o indirectamente.

La Asociación Alemana de Franchising dice que "la franquicia es un sistema de distribución utilizado por empresas legalmente independientes y con una organización vertical cooperativa, basada en una relación contractual permanente. Esta organización aparece en el mercado con un formato uniforme y se caracteriza por un programa que divide las tareas entre las diferentes partes, así como también por un sistema de instrucciones y de controles que aseguran el cumplimiento del sistema por el franquiciado".

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La Federación Francesa de Franchising define a la franquicia como un "método de colaboración entre una empresa franquiciante, por una parte y una o varias empresas franquiciadas por la otra. Ello implica para la empresa franquiciante":

1. La propiedad de una razón social, de un nombre comercial, de siglas y símbolos, de una marca de fábrica, de comercio o servicios, así como de un know how que se pone a disposición de las empresas franquiciadas.

2. Un conjunto de productos y/o servicios que se ofrecen de una manera original y específica y que se explotan obligatoriamente y en forma absoluta, de acuerdo a las técnicas comerciales preestablecidas, experimentadas y constantemente controladas por el franquiciante.

Esta colaboración produce un desarrollo acelerado de las empresas contratantes por la acción común resultante de la conjunción de hombres y capitales mientras se mantiene la independencia respectiva y se conceden exclusividades recíprocas. Ello implica una

remuneración y una ventaja económica que se otorga al franquiciante propietario de la marca y del know how.

Como puede observarse, hay definiciones que se centran más en el tema económico y otras en el tema jurídico, algunas otorgan un marco general y otras detallan punto por punto lo que debe considerarse como franquicia.

Este sistema comercial, que John Naisbitt en su libro "Megatendencias" señala como "la idea de marketing más exitosa que se haya creado en la historia de los negocios", no se encuentra legislado expresamente en todos los países, de ahí la importancia de la opinión de la doctrina y la jurisprudencia para precisar su contenido.

El derecho comercial es una rama de la ciencia del derecho muy dinámica porque debe acompañar los cambios producidos en la "sociedad comercial o económica" y sabemos que esta es muy cambiante, especialmente a finales del siglo XX, donde se producen grandes transformaciones en períodos mucho más cortos que en el pasado. En el caso de la Argentina, las franquicias representan un claro ejemplo de que la ley muchas veces no contemple todas las operaciones comerciales vigentes y en otras oportunidades, demora en expresarse en un texto.

Breve reseña histórica

Si se considera a la franquicia como una relación comercial básica o elemental en la que simplemente se otorga un privilegio especial a un individuo o grupo para la explotación de un nombre o insignia, se encontraría su origen más remoto en épocas medievales en las que la Iglesia Católica otorgaba "franquicias" a oficiales que fungían como recolectores de impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa.

El término franquicia ya era empleado en Francia en la Edad Media, haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales. El origen de la palabra franquicia podría ser el término francés franc ("franco"). De hecho, el primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232, y fue otorgado en la localidad francesa de Chambey. De igual forma, en el siglo XVIII los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a las otorgadas por la Iglesia Católica, a cambio de pagos o responsabilidades específicas.

Ya en épocas más recientes las franquicias, como hoy se conocen, tuvieron sus orígenes a mediados del siglo pasado, cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hiciesen de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de exclusividad en zonas prefijadas de común acuerdo entre éstos y aquellas. Ello le permitió a los primeros franquiciados, abrir establecimientos de comercio con niveles de riego menores a los que tendrían de organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciantes. Para éstas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, del darse a conocer, y por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados.

El ejemplo más resaltante de esta época se puede ver en la compañía I.M. Singer and Co., la "Singer Sewing Machine Company" con sede en Stamford, Connecticut, la cual se enfrentó, aproximadamente en 1850 a un problema serio en la distribución de sus famosas máquinas de coser. Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas

de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas, dado el innovador producto. En 1851, uno de sus representantes de ventas ubicado en Dayton, Ohio, que operaba bajo comisión logró vender su cuota de dos máquinas y además, generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas. La compañía al pasar por problemas serios de flujo, no tenía capital, motivo por el cual cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento empezó a cobrarle a sus vendedores en vez de pagarles, estableciendo el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos. Por medio de este sistema los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorio específico, sistema que sigue siendo utilizado en la actualidad.

A su vez, en 1898, General Motors también adoptó el franchising como estrategia para expandir su red de distribuidores. Y en 1899, Coca-Cola empezó a otorgar franquicias para el embotellamiento de su producto.

Sucesivamente se enrolaron en el sistema empresas tan dispares como los supermercados Piggly Wiggly, Hertz Rent-a-Car y, en el rubro de comidas rápidas, A & W Root Beer. En la década del 1930, las compañias petroleras comenzaron a adoptar el sistema mediante la conversión de los puestos de gasolina, que dependían en forma directa del productor, en franquicias otorgadas a operadores locales. A finales de esa década la franquicia ya había sido adoptada por innumerables empresas que operaban en diversos ramos, y estaba ya firmemente implantada en la economía norteamericana.

Pero el hito que dio verdadero auge al franchising fue la adopción de este sistema por parte de McDonalds, en el año 1954, como medio para expandir su cadena de comidas de servicio rápido

Sin embargo, al término de la Primera Guerra Mundial, debido al alarmante crecimiento de la demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento de la población en Estados Unidos, las franquicias dejaron de ser experimentos exitosos para convertirse en una necesidad de los comerciantes. De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar franquicias a lo largo del territorio, pudiendo para ello contar con el concurso de un sinnúmero de comerciantes con poca experiencia empresarial, los cuales obtenían financiamientos especiales con gran facilidad de la "Small Business Administration", un órgano del Gobierno Federal que tenía por función estilar y viabilizar la implantación y la supervivencia de pequeños negocios, emprendimientos similares a nuestras PYMES. Con el paso del tiempo, fueron consolidándose las empresas ya existentes y creándose otras empleando este valiosísimo instrumento de negocios.

El espíritu optimista del momento creó un sistema de consumismo que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre los que figuraron los automóviles. Al incrementar el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mejor infraestructura de carreteras, estacionamientos, esto impulsó la creación de centros comerciales, esto generó una férrea competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

En ese momento, se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisfacían las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos. Este sistema, además, resolvía los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo a sus requerimientos.

El boom fue tal, que de ser un sistema materialmente desconocido, años más tarde, cientos de innovadores empresarios encontraron en la franquicia el sistema ideal para ampliar sus negocios.

La realidad es que las franquicias no surgieron como consecuencia del ingenio de una invención o como el resultado de una tormenta de ideas, sino por necesidad de resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto o servicio.

En un principio empresas como Singer, General Motors y Standard Oil, que se constituyeron en los primeros casos de la franquicia en Estados Unidos, lo hicieron para lograr un objetivo: distribuir máquinas de coser, automóviles o gasolina y lubricantes. Hoy en día se puede observar que la franquicia ha pasado a ser un fin en sí mismo. Si se toman algunas de las franquicias actuales, como McDonald´s, Subway, o en nuestro caso, Havanna o Cardón, se encuentra que ninguno de estos casos fue concebido como un sistema de distribución de productos y servicios, sino más bien la venta de franquicias.

Si se quiere hablar de países líderes en el uso de franquicias, sin lugar a dudas, el puesto número uno pertenece a Estados Unidos, de la mano de Mc Donalds, Starbucks, Kentucky Fried Chicken, Hertz Rent-a-Car y Coca-Cola, entre otras. Las franquicias representan en la economía de los Estados Unidos (datos pertenecientes al año 2010):

• El 50% del comercio minorista es franquiciado, es decir, que uno de cada dos locales es una franquicia

• Unas 3000 marcas, hoy en día, trabajan bajo el esquema de franquicias y cada año, unas 250 nuevas marcas se unen al sector de las franquicias.

• 234 sectores de actividad

• El peso del sector de las franquicias en Estados Unidos se estima a unos 1,5 mil millones de dólares.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

• Las franquicias representan el 10% de los ingresos del sector privado en Estados Unidos.

• Las franquicias dan empleo a 8 millones de personas en Estados Unidos, es decir, que 1 de cada 7 empleados del sector privado, trabaja en una franquicia.

• 760 000 puntos de venta en todo el país.

• Cada 8 minutos se crea una nueva franquicia

• Si se tiene en cuenta que, en su conjunto, las franquicias representan más del 70% del PBI, salta a la vista su importancia como generador de empleo y crecimiento.

Lo que faltaría ahora en nuestro país es incorporarle un marco jurídico al sistema, como lo tienen países desarrollados como España, Francia, Estados Unidos, México y Brasil. La Argentina podría transformarse en una potencia exportadora de concepto, valor agregado y marcas.