

El contrato de franchising

Aníbal Sierralta Ríos

Abogado. Profesor de la Escuela Superior de Administración de Negocios (ESAN) y de la Academia Diplomática. Consultor Internacional.

La experiencia internacional ha demostrado la utilidad del *franchising*, sea como forma de descentralización del capital, sea como estímulo y apoyo a la pequeña y mediana empresa, en una modalidad que ya fue denominada por Alvin Toffler como "la organización del futuro". En sus palabras: "estas organizaciones de la tercera ola tienen jerarquías menos marcadas. Son menos pesadas en la parte superior. Consisten en pequeños componentes ligados unos a otros en configuraciones temporales".

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Esta modalidad nace en el sistema jurídico del *common law*, -aun cuando algunos quieren ver su origen larvario en Francia- en donde se ha popularizado de tal manera que su estudio es obligado en las facultades de Administración, Derecho y Negocios Internacionales. En tanto que en América Latina, apenas desde hace cinco años ha ocupado el interés de los analistas del comercio internacional, siendo en Brasil y México donde su práctica es más frecuente.

El *franchising*, como una relación entre dos particulares, se inició en el siglo XIX en los Estados Unidos alrededor de 1850, cuando la Singer Sewing Machine Company decidió otorgar a diversos comerciantes interesados en comercializar sus máquinas una serie de franquicias.

A finales del siglo pasado, en 1898, la General Motors adoptó el sistema de *franchising* como estrategia para la expansión de su red de distribuidores. El año siguiente, 1899, fue Coca-Cola la que pasó a otorgar a diversas empresas el derecho a embotellar su producto,

aun cuando también hay en este caso algún tipo de concesión.

Sin embargo, es en los últimos sesenta años que se desarrolló el sistema; así, por ejemplo, la locadora Hertz Rent a Car hoy cuenta con más de 400 franquicias y aproximadamente 1,100 unidades operando.

Es hacia 1925 en que se consolida el sistema con la primera cadena destinada a la comercialización de alimentos, la A & Wroot Beer, que en un inicio sólo servía un tipo de *soft drink*, bebida no alcohólica. Sin embargo, cuando empezó a introducir sándwiches y papas fritas en su menú, sufrió una fuerte decadencia por un simple motivo: los franqueados servían a sus clientes cualquier tipo de alimentos que encontraban interesante, cobrando los precios que mejor les convenía. No había ningún control o patrón determinado por el franqueador. Pese a las fallas y a la fuerte caída, se consiguió corregir a tiempo el error y aún hoy funciona, dispersa por todo el mundo con más de 360 unidades.

En la década de los años treinta, las compañías de petróleo pasaron a adoptar el sistema, repasando a operadores locales los puestos de gasolina que controlaban directamente. En este mismo período, diversas empresas de los más distintos ramos pasaron a utilizar el sistema, tornándolo muy popular. Ejemplos: Roto-Rooter, 1935 (servicios); Howard-Johnson, 1935 (restaurantes, heladerías y, posteriormente, hotelería).

La gran diseminación del sistema se dio luego del término de la Segunda Guerra Mundial, con el regreso de los ex combatientes. A su regreso procuraron establecerse como empresarios, sin embargo no poseían muchos recursos financieros, ni *know-how*. Por ello, el *franchising* apareció como la mejor opción. Con-

taron con el apoyo de la Small Business Administration, órgano del gobierno federal cuyo objetivo es el de estimular y viabilizar el surgimiento de pequeñas empresas, incluso los franquecedores más conocidos hoy del ramo de *fast-food* comenzaron su expansión en aquella época⁽¹⁾.

2. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.

La palabra en sí misma significa, jurídicamente, derecho. Un derecho que alguien adquiere de hacer algo, por autorización de otro y con el uso del nombre de ese otro. En francés su significado es ligeramente diverso: "libertad de servicio" o "dispensa de servicio". En castellano es mucho más difícil la traducción, siendo que algunos autores lo llaman "franquías" y otros "concesiones".

Sin embargo, el término franquías está más referido, propiamente, a los derechos de uso de marcas, exclusivamente, y el término concesión, tomado del derecho administrativo, se refiere a la facultad de cesión de un derecho para explotar o hacer algo, sin que lleve implícito, necesariamente, el uso de una marca. Por ello, nosotros preferimos seguir usando el término original de *franchising*, ya que, como veremos, reúne una serie de características y de obligaciones que lo hacen distinto a aquellos otros términos que ya tienen una definición en nuestro sistema jurídico.

Algunos juristas incluso la asimilan a la expresión de franquía comercial, confundiendo el término con el que corresponde al contrato de *know-how*. Otros señalan que es una concesión mercantil, pues en inglés las concesiones se denominan *franchise* y la figura contractual en el sistema de *common law* es *product and trade name franchising* o, simplemente, *traditional franchising*. Sin embargo, el contrato de concesión mercantil, siendo todavía una figura en proceso de delimitación técnica y jurisprudencial, posee características distintas al contrato de *franchising*. Es un negocio que parte de un contrato de compraventa mercantil donde el vendedor no sólo quiere vender las mercaderías, "... quiere seguirlos hasta su reventa al consumidor. Pretende conservar un determinado control sobre los géneros vendidos hasta su reventa. El que las adquiere, como consecuencia, se obliga a algo más que a abonar el precio de los

mismos. Se obliga a colaborar en la reventa..."⁽²⁾. Hay una relación única que se desdobra en la compraventa mercantil y en la participación de los sujetos contratantes en el proceso de reventa. Por ello es que, aun conocidos tratadistas como Champaud, dicen que es una compraventa especial con pacto de exclusividad⁽³⁾.

Si, como hemos dicho, el *franchising* es un haz de contratos, definirlo es tarea de cirujano más que de juristas, pues hay que aislar diferentes órganos vitales del cuerpo contractual para no confundir el concepto ni caer en las analogías señaladas anteriormente.

“ Para nosotros es un contrato de comercio internacional (...) por el cual una parte llamada franquecedor, concede o transfiere una operación comercial específica a otro llamado franquizado...”

Para Guyenot es: "La concesión de una marca de producto o servicios, a la que se añade la concesión del conjunto de medios propios para permitir a la empresa concesionaria asegurar la explotación racional de la concesión y administrar la empresa en las mejores condiciones de rentabilidad para él mismo y para el concesionario"⁽⁴⁾.

Una definición práctica es la de Marcelo Cherto, quien señala: "...un contrato por el cual el poseedor de un nombre o marca, de una idea, de un método o tecnología, secreto o proceso, propietario o fabricante de un cierto producto o equipo, y un *know-how* a él relacionado, otorga a alguien jurídica y económicamente independiente licencia para explotar ese nombre o

(1) BARROSO, Luis Felizardo. *Franchising, una descripción general del sistema*. Lima, Esan, NI6654, 1993, pág. 1.

(2) PUENTE MUÑOZ, Teresa. *El contrato de Concesión Mercantil*. Ed. Montecorvo, Madrid, 1976, pág. 34.

(3) CHAMPAUD, G. "La Concesión comercial". En: *Reveu Trimmestrelle de Droit Commercial*. París, 1963, pág. 470.

(4) GUYENOT. "Les Groupements de consseccionnaires et le franchising". En: *Revue Diritto Commerciale*. París, 1972, pág. 280.

marca, en conexión con tal idea, proceso, método, tecnología, producto y/o equipamiento. Es establecido por el *franchisor* (franqueador) el modo por el cual el *franchisee* (franqueado) debe instalar y operar su propio negocio y desempeñar sus actividades que serán desarrolladas siempre bajo el control, la supervisión, orientación y asistencia del *franchisor* (franqueador) a quien el *franchisee* (franqueado) pagará directa o indirectamente, de una forma u otra, una remuneración⁽⁵⁾.

Para nosotros es un contrato de comercio internacional innominado en el derecho positivo latinoamericano, sin forma específica, aun cuando por su complejidad estimamos que debe ser escrito, y por el cual una parte llamada franqueador, concede o transfiere una operación comercial específica a otro llamado franqueado; siendo que tal operación mercantil involucra, necesariamente, para su acción a una serie de otros elementos protegidos jurídicamente como el nombre, marca, gerenciamiento, venta de insumos, equipos y maquinaria específica.

Para autores como Waldirio Bulgarelli, es una operación por la cual un comerciante titular de una marca común cede su uso, en un sector geográfico definido, a otro comerciante.

El beneficiario de la operación asume íntegramente el financiamiento de su actividad y remunera a su contratante con un porcentaje calculado sobre el volumen de los negocios. Reposa sobre la cláusula de exclusividad, asegurando al beneficiario, en relación a los concurrentes, el monopolio de la actividad⁽⁶⁾. El deslinde del autor brasileño lo aleja de quienes consideran que el *franchising* es sólo una técnica de ventas y deja en claro que no es una venta con exclusividad, sino un nuevo contrato, con mayor amplitud y complejidad que el de concesión mercantil.

Otros autores, como Alexandre Alves Schneider, Alvaro Taiar Junior, Clarissa Faria y Daniela Monteiro de Barros, en el grupo de investigadores brasileños, señalan que: "El *franchising* es básicamente un sistema de distribución donde el franqueador cede al franqueado el derecho de trabajar con la marca y cobra por eso una tasa de franquía. La empresa

franqueadora consigue colocar sus productos en el mercado más fácilmente y con menor dispendio de capital. La persona que adquiere la franquía (o franqueado) será dueño de su propio negocio, al mismo tiempo que estará contando con toda la experiencia del franqueador"⁽⁷⁾. A su vez, el Profesor Gastañaduy, en un trabajo precursor en el Perú, señala que es una forma organizativa de marketing que busca resolver problemas de mercado masivo que se da para casos de distribución extensiva⁽⁸⁾. En tanto que en Colombia también se asimila a red de distribución esta nueva modalidad y contrato, como si fuera uno de los contratos de distribución comercial⁽⁹⁾.

De igual manera coincide Marzorati, cuando afirma "...la franquicia puede ser considerada un sistema de comercialización de un producto o servicio. Es un contrato entre dos partes por el cual el franquiciante permite al franquiciado comercializar un cierto producto o servicio bajo su marca y símbolo, contra el pago de un derecho de entrada o de regalías, o de ambas cosas. Sin embargo, es el franquiciado el que hace la inversión necesaria para el negocio, razón por la cual es un empresario independiente y no un empleado del franquiciante"⁽¹⁰⁾.

Sin embargo, no puede confundirse contrato de agencia, representación, o distribución, con *franchising*, pues éste es un contrato complejo en el que una parte llamado franqueador concede o transfiere una operación comercial específica a otra llamada franqueada. Tal operación mercantil involucra necesariamente, para su acción, una serie de otros elementos protegidos jurídicamente, como el nombre, marca, gerenciamiento, venta de insumos, equipos y maquinaria específica.

"Fundamentalmente, *franchising* es el derecho de poseer y operar un negocio usando el nombre, marca de fábrica o marca de servicio y el sistema desarrollado por el *franchisor*. *Franchising* no es un negocio, mas bien es un método de hacer negocios. Cuando se compra un *franchise* se está comprando solamente lo que está escrito dentro del contrato de *franchise* y hay tan diferentes contratos de *franchise* como *franchisors*".

(5) CHERTO, Marcelo. *Franchising*. Ed. McGraw/Hill, Sao Paulo, Tercera edición, 1989, pág. 4 y ss.

(6) BULGARELLI, Waldirio. *Contratos Mercantiles*. Ed. Atlas, Cuarta edición, 1989, pág. 4 y ss.

(7) ALVES SCHNEIDER, Alexandre. *Franchising: da prática a teoria*. Maltese, Sao Paulo, 1991, págs. 15 y 16.

(8) CASTAÑADUY BENEL, Alfonso. "Para entender el *franchising* o marketing de franquicia". En: *Revista Proyección*. Lima, Nº 66, primer trimestre, 1992, pág. 57.

(9) NARVAEZ, José Ignacio. *Obligaciones y contratos mercantiles*. Temis, Bogotá, 1990, pág. 57.

(10) MARZORATI, Osvaldo J. *Sistemas de distribución comercial*. Astrea, Buenos Aires, 1990, pág. 189

"Es el *modus operandi* del *franchisor* quien dicta los términos y condiciones del contrato, razón por la cual la asistencia del *franchisor* varía significativamente de uno a otro. Un buen contrato de *franchising* deberá ser redactado detenidamente en favor del *franchisor*, pero también protegerá los intereses del *franchisee*. Un *franchisor* es como un guardián que protege la integridad del sistema, cuando lo libra de los recalcitrantes *franchisees*, que quieren arruinar el valor mismo del *franchise*"⁽¹¹⁾.

Creemos que ésta es la definición más adecuada, pues explica el sentido de la operación y la modalidad contractual.

En similar sentido se adhiere el Profesor Víctor Pérez Vargas cuando señala: "Se trata de un contrato atípico no regulado en nuestros ordenamientos, en el que al franquiciado (*franchisee*) se concede una licencia para el uso de una marca u otro símbolo comercial o el derecho de actuar en la oferta, venta o distribución de los productos o servicios conexos a la marca u otro símbolo comercial del *franchisor*, opera con base en un plano o sistema de marketing establecido en gran parte por el *franchisor*. Debe pagar, directa o indirectamente, una *franchisee fee*. Debe promover la venta (o los servicios) de los productos del *franchisor*, a través de una unidad de imagen y permitir los controles del caso, todo dentro del plan de acción del concedente"⁽¹²⁾. De igual manera, aun cuando de modo menos preciso, coincide Newton Silveira, cuando afirma: "En este contrato el *franchisee* participa de la industrialización o comercialización del producto del *franchisor*, o de su prestación de servicios, sus sistemas de marketing, su publicidad, haciendo una comunidad constituida por el *franchisor* y por los demás usuarios"⁽¹³⁾.

De lo dicho, podemos adelantar nuestra opinión respecto a esta nueva figura: así, el *franchising* es una operación comercial entre dos o varios sujetos, de los cuales uno es con frecuencia una persona jurídica, a través de la cual esta última, que es propietaria de un nombre, marca, o proceso (*know-how* o *savoir faire*), coloca a disposición de otra persona el derecho de utilizar, mediante pago u otra remuneración, una colección de productos o de servicios, originales o específicos, para explotarlos obligatoria y totalmente, bajo técnicas y procesos comerciales ya probados, a fin de realizar una efectiva penetración sobre un mercado determinado y

obtener un desarrollo acelerado de la actividad comercial de las empresas involucradas. Dicho contrato estará conexo a otros acuerdos comerciales, industriales o financieros, permitiendo la integración en la actividad comercial del concedente (*franchisor*) en beneficio del usuario (*franchisee*), que se ha iniciado en una actividad técnica original que fortifica la imagen de marca del servicio o producto y el desarrollo de una mayor rentabilidad para las dos partes, que conservan jurídicamente una total independencia.



3. EL CONTRATO.

No existe una forma única de contrato, por lo que podría ser incluso oral. Es más, esta figura no está contemplada en ninguna legislación de América Latina y por tanto nuestros códigos de comercio no la contemplan, ni es necesaria aun su reglamentación. En Brasil, durante el año 1991 se presentaron al Congreso tres proyectos y sólo uno mereció ser considerado por una comisión especial sin que hasta la fecha haya sido aprobado, ya que se requiere que la figura se desarrolle.

En los Estados Unidos de América existen las reglas de la Federal Trade Commission, Disclosure Requirements and Prohibitions, y la Business Oppor-

(11) RUST, Herbert. *Owning your own franchise*. Prentice Hall, New Jersey, 1991, pág.6.

(12) PÉREZ VARGAS, Víctor. "La regulación de las franquicias comerciales en Europa y su posible incidencia en América Latina". En: *Revista del Foro*. Lima. Año LXXIX, No. 2, Julio-Diciembre 1991, pág. 271.

(13) SILVEIRA, Newton. "O Contrato de franchise". En: *Novos Contratos Empresariais*. Ed. Revista dos Tribunais. Sao Paulo, 1990, pág. 159.

Ventures (16 CFR:436.1), que establecen requisitos específicos y muy genéricos para el contrato.

Nuestra experiencia recomienda que el contrato siempre tenga una forma escrita y que se elaboren varios contratos: el contrato de ingreso al sistema o contrato de operación comercial o de negocios y los contratos satélites, como el uso de marca, nombre, contrato de aprovisionamiento de equipos o suministro de materias primas, que es el contrato de *franchising* en sí.

Las normas de propiedad industrial, como son relativamente rígidas y formalistas, y además deben de cumplir con obligaciones impuestas por la administración tributaria, exigen que los contratos de marca y de *know-how* sean expresos.

3.1 Las cláusulas esenciales del contrato.

- . Acreditación de la titularidad de la marca o nombre comercial; así como el *know-how* cuando corresponda.
- . Es necesario que ocurra una concesión de la licencia.
- . El precio o retribución.
- . La forma de solución de disputas (cláusula de arbitraje).
- . Disposición por la cual el *franchisee* se obliga a acatar, sin reserva, toda la instrucción u orientación que adecuadamente le dé el *franchisor*, inclusive en cuanto a la presentación del local de ventas, stock mínimo de productos, renovación periódica de equipos (aun cuando esto puede ir en el contrato de compraventa específico).
- . Establecer claramente cuáles son los productos o servicios que podrán ser fabricados, comercializados y/o facilitados por el *franchisee* y, si fuere el caso, prohibir su producción y/o comercialización.
- . Disposición indicando el territorio específico en el que el *franchisee* podrá ejercer su actividad, bien como la condición con que actúa, con o sin exclusividad en cada territorio. Si hubiera exclusividad, es importante para el *franchisee* que quede claro si la misma lo es respecto de otros *franchisees* o también del propio *franchisor*.
- . Establecer las normas de sigilo o reserva comercial.
- . Garantías de buen cumplimiento del contrato.
- . Régimen de promoción y publicidad.

3.2 Sujetos.

- **FRANCHISOR**: quien presta su nombre, marca, sistemas de ventas y aun entrenamiento para hacer un determinado negocio, cediendo contractualmente los derechos de uso y proveyendo asistencia gerencial y comercial. Algunos autores lo llaman franquiciante, pero de ninguna manera puede ser licenciante.

- **FRANCHISEE**: quien hace uso de la marca, realiza el negocio y paga unos derechos periódicos, así como un pago inicial único por el derecho de hacer negocio bajo el nombre y sistema del *franchisor*.

3.3 Ventajas y desventajas para los sujetos.

3.3.1 Para el *franchisor*:

- . Distribución compartida de riesgo.
- . Rapidez para expandir el negocio en el propio mercado o mercados externos.
- . Cobertura más eficiente de los mercados distantes de la matriz.
- . Mayor garantía y consolidación en los mercados en los que ha penetrado.
- . Ningún problema de tipo laboral.
- . No tiene un gran control sobre los puntos de venta al minorista pues son locales de los *franchisee*.
- . Tiene que compartir la rentabilidad a los lucros con otros intermediarios.

3.3.2 Para el *franchisee*:

- . Es su propio jefe y supervisor.
- . El negocio se inicia sin un costo en el tiempo y en publicidad para hacer conocer el producto, pues precisamente se ha dado el contrato de *franchising* en base a un producto y marca conocida.
- . La estructura de marketing ya ha sido probada.
- . Reducción en los costos de diseño para la instalación y operación.
- . Desarrollo constante de nuevos productos y técnicas.
- . No existen muchas oportunidades para iniciativas individuales.
- . Hay una limitación en el precio y aun en el volumen de ventas.

4. NIVELES DE DESENVOLVIMIENTO.

Encontramos hoy en el mercado empresas franquecedoras que se encuentran en niveles de desarrollo diferentes.

Este hecho llevó al sistema a ser clasificado en tres generaciones. *Franchising* de primera generación: consiste básicamente en la venta, por el franquecedor, del derecho de exploración de la marca y/o servicio. Es visto como canal alternativo de distribución, o sea, el mismo producto puede ser encontrado en otros establecimientos que no formen parte de la red. En este tipo no se observa la transferencia, por el franquecedor al franquecado, del *know-how* para la implantación, operación y administración del negocio. Lo que ocurre, eventual-

mente, es la entrega de un manual de procedimientos que, prácticamente, no auxilia al futuro franquizado en las dificultades que encontrará. Este tipo de franquía es indicado, solamente, para aquellos que ya poseen larga experiencia en el tipo de negocio que quieren alcanzar y que necesitan sólo de la concesión de una marca y de la garantía de entrega de las mercaderías.

Franchising de segunda generación: lo que la diferencia de la anterior es que en ésta las franquías son el canal exclusivo de distribución. Se le puede encontrar alguna mejora en el nivel de apoyo dado por el franquizador, sin embargo, todavía dependería mucho de la experiencia anterior del franquizado.

Franchising de tercera generación: son también llamadas *Business Format Franchising* o Franquías de Formato de Negocios. Es lo más avanzado que existe en el sistema. Estos tipos de franquías se caracterizan por la transferencia total por parte del franquizador del *know-how* y de tecnologías adquiridas. Todos los aspectos importantes del montaje del negocio son repasados al franquizado, tales como: auxilio en la elección del punto de venta, acompañamiento en el montaje del negocio, apoyo en la implantación, entrenamiento del franquizado y, si fuera el caso, de su equipo, orientación administrativa y financiera, preparación de un manual bien estructurado con permanente actualización, y garantía de territorialidad.

Es importante resaltar que es muy difícil encuadrar perfectamente dentro de estas divisiones las franquías existentes, ya que las características individuales se colocan a veces en más de un nivel. Lo que se indica es que el interesado en obtener un *franchising* se procure aproximar a aquella que presenta unas características de tercera generación, ya que así, ciertamente, obtendrá mayor posibilidad de suceso empresarial.

5. EL ABOGADO FRENTE AL LANZAMIENTO DE ACCIONES, DEBENTURES Y DERECHOS DE FRANCHISING.

Cuando se está pensando en franquizar un negocio, o asumir la condición de franquizado, la primera cosa que debe hacerse es procurar un abogado especializado y oírlo atentamente.

La figura del abogado consultor en *franchising*, representa en la actualidad el mismo papel importante que desempeña en el lanzamiento público de acciones y *debentures*, tanto en nuestro propio país, como en el exterior, principalmente en los Estados Unidos de América, debido a la naturaleza idéntica de los dos institutos: el del lanzamiento público de valores mobiliarios y el de la franquía, con vista a lo que ambos pretenden; en último análisis, esto es, captar los ahorros

públicos, entendidos éstos como la suma de los ahorros privados.

En ambos institutos es idéntico el papel del abogado junto con las instituciones que van a posibilitar aquella captación. En el mercado de *securities* (valores inmobiliarios, títulos o papeles de crédito) norteamericano, el abogado es el responsable por el lanzamiento respectivo frente a la Securities Exchange Commission (S.E.C.). Dentro de este contexto, es él quien va a buscar al profesional del área financiera a fin de estudiar la viabilidad económico-financiera del emprendimiento, desde el valor y la naturaleza de la inversión a ser hecha, hasta su tasa de retorno. Anda al encuentro del profesional de marketing, a fin de garantizar el suceso comercial del lanzamiento, contratando él mismo, hasta la imprenta que va a elaborar el prospecto, instrumento de *disclosure*.

“... nosotros preferimos seguir usando el término original de *franchising*, ya que, como veremos, reúne una serie de características y obligaciones que lo hacen distinto...”

El vocablo "prospecto", en los lanzamientos públicos de acciones y/o *debentures*, funciona como una verdadera palabra mágica, pues en él se concentra y se resume todo el trabajo del abogado especializado en derecho comercial.

En aquel otro vocablo, el *disclosure*, del cual es mero instrumento el prospecto, reposa toda la filosofía y belleza de emprendimiento, consistente en la captación, para la aplicación con suceso, de ahorros públicos, porque *disclosure* significa abrirse, salir del cascarón, revelarse interna, entera y sinceramente a otro, con quien pretende relacionarse.

No es sin razón que ya hubo hasta quien dijese que la filosofía del *disclosure* es la subsistencia del mercado de captación de ahorros, sea para invertir en acciones o en *franchising*.

Pues bien, en verdad no existe todavía en América Latina obligatoriedad legal alguna en cuanto a la

publicación de un prospecto para que el franqueador vaya en busca de franqueados, a no ser en el Brasil, con el Proyecto de Ley N° 318/91; en la provincia de Alberta, Canadá, por ejemplo, la imposición es por fuerza de ley, siendo la propia S.E.C. canadiense (la Securities Exchange Commission) quien fiscaliza las actividades específicas de búsqueda de franqueados en el mercado.

Sea como fuese, como la elaboración y la presentación pública del prospecto encierra toda una filosofía de vida en común, y la sinceridad absoluta en la revelación de los datos empresariales, institucionales y coyunturales, no cuesta a los empresarios, que se quieran lanzar como franqueadores -o simplemente aumentar o llenar claros en su red de franqueados-, observarla con todo el rigor, como si ya fuera una exigencia legal.

En cualquier circunstancia los candidatos a franqueados deben exigir de su futuro franqueador, de su socio en potencia, que les revele a los profesionales indicados por ellos (de allí la importancia y la fuerza en el sistema de los profesionales de consultoría), todos sus datos empresariales, con absoluta inclusión, profundidad, seguridad y sinceridad.

6. VOCABULARIO.

Como esta figura nace en un sistema jurídico distinto al nuestro, será frecuente que nos encontremos con términos con los que nunca se tuvo contacto, razón por la cual elaboramos este breve glosario para ayudar a entender el sistema del *franchising* desde el punto de vista mercadológico.

ACTIVO: Conjunto de bienes y derechos de la empresa.

BUSINESS FORMAT FRANCHISE: Sistema de *franchising* "formateado". Engloba todos los aspectos de funcionamiento de la franquía manualizados de forma que el franqueador actúe con todas las características de la red de *franchising*, posee un alto grado de profesionalización, también llamado *franchising* de tercera generación.

DEMANDA: Necesidad de bienes y servicios de determinado segmento del mercado.

FACTURACIÓN: Ingreso obtenido a través de la comercialización del producto y servicio del *franchising*.

FRANCHISING: Sistema y contrato comercial a través del cual una empresa (franqueadora) transfiere el dere-

cho (nombre, logotipo, distintivo) o la técnica de distribución (*know-how*) o la tecnología, mediante el pago de derecho por el usuario (franquizado), quien asume determinadas obligaciones y derechos.

FRANQUEADO: Quien adquiere los derechos de operar utilizando la marca, técnica y procedimientos de otra empresa, siguiendo el patrón de funcionamiento preestablecido por ésta.

FRANQUEADOR: Empresa que cede el derecho de utilización de su marca por terceros y que provee las condiciones para viabilizar la franquía.

FRANQUÍA: Unidad de funcionamiento del sistema de *franchising*:

- Designa el sistema como un todo.

- Designa el contrato de *franchising*.

GENERACIÓN: El sistema de *franchising* es clasificado de primera a tercera generación de acuerdo con el grado de profesionalización.

INVERSIÓN INICIAL: Gastos del franquizado para la instalación de la franquía (incluye equipos, stock inicial, punto de venta).

LUCRO: Diferencia entre ingresos y costos.

OFERTA: Cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado.

PASIVO: Conjunto de obligaciones de la empresa.

PATRIMONIO LÍQUIDO: Conjunto de bienes y derechos de los propietarios de la empresa (hace parte del pasivo).

PAYBACK: Plazo de amortización de la inversión, o sea el tiempo que la franquía demora para obtener en lucro el monto equivalente a la inversión inicial y la tasa de franquía.

RENTABILIDAD: Lucro obtenido por el franquizado, expresado en valor absoluto o en porcentaje sobre el ingreso líquido de las ventas.

ROYALTIES: Porcentaje pagado periódicamente por el franquizado (en cuanto la franquía estuviera funcionando), incidiendo sobre el ingreso o integrado en el precio de los productos facilitados por el franqueador.

TASA DE FRANQUÍA: Tasa única pagada por el franquizado para obtener el derecho de abrir una franquía.

TASA DE PROPAGANDA: Tasa pagada por los franquizados de forma cooperativa para financiar la publicidad y divulgación de la marca.

UNIDAD PILOTO: Unidad equipada por el eventual franqueador para probar la viabilidad del sistema de *franchising* antes de venderlo al mercado.