Erick Efrain Vargas Romero

Prof. Maldonado Muñ+oz Miguel Ángel

4CM4

Gestión empresarial

Outsourcing y franchising

# Outsourcing

El outsourcing ha ganado peso en las startups y pequeñas empresas, que debido a una mayor escasez de recursos prefieren apostar por métodos más flexibles de trabajo. Cada vez son más los negocios que apuestan por externalizar servicios y tareas que de otro modo resultarían más caras para los recursos humanos de la empresa. Así, se trabaja por la facturación de paquetes de horas o proyectos, en puesto de optar por contratar a nuevos profesionales en plantilla que aumenten los gastos para el negocio.

Aunque a priori pueda parecer una medida que perjudica el empleo, la realidad es que a través del outsourcing son muchos los profesionales que trabajan de forma independiente pudiendo reorganizar mejor su estilo de vida sin necesidad de prescindir de unas horas de trabajo mínimas. Además, la flexibilidad que brinda la externalización a los profesionales que apuestan por este método es otro de los detalles a tener en cuenta a la hora de decidir implementar un sistema de subcontratación en el negocio.

## Concepto

Outsourcing hace referencia a un método de trabajo en el que una empresa delega ciertas funciones en departamentos externos u otro tipo de negocios que se dedican profesionalmente a ello. Estas tareas pueden ser subcontratadas a una agencia externa o a un individuo independiente que trabaje como autónomo y desee realizar ese trabajo a modo externalizado. Existen diferentes tipos de outsourcing dependiendo de las características que posea.

## Características

La característica principal del outsourcing es el ahorro económico que supone disponer de un profesional externo, en puesto de uno interno que conlleve gastos de Seguridad Social y mantenimiento de personal para la empresa. Generalmente, se establece la relación laboral marcada por un contrato de outsourcing que definirá las cláusulas de entrega, los periodos de pago y los plazos de finalización del trabajo.

Aunque muchas empresas tienen miedo de desarrollar este tipo de contratos, firmarlo por ambas partes es muy importante para evitar posibles problemas o malentendidos durante el desarrollo del proyecto.

Siguiendo la línea anterior, el contrato debe incluir una cláusula de confidencialidad si se va a trabajar con datos de clientes externos, para proteger su identidad y evitar competencia desleal por parte del profesional externalizado.

Debido al avance y al aumento de profesionales en régimen de externalización, surgió la figura del autónomo dependiente, que ejemplifica la posibilidad de un profesional autónomo que trabaja únicamente para una empresa, en puesto de depender de sucesivos clientes.

Para llevar a cabo las tareas externalizadas a modo de outsourcing, tan solo se requieren algunas reuniones para planificar el desarrollo del trabajo, aspecto que se facilita enormemente gracias a las posibilidades que ofrece Internet para el empleo remoto. Así, muchas empresas pueden decidir con quién trabajar y externalizar sus servicios, bien en profesionales residentes en otras ciudades o provincias, o incluso en distintos países.

## Objetivos

Con carácter general, el objetivo principal del outsourcing consiste en ahorrar costes de personal en Seguridad Social y en mantenimiento de nóminas. La contabilidad se simplifica y se limita a la facturación de ingresos y gastos por los servicios profesionales recibidos.

Sin embargo, muchas empresas desean apostar por la tercerización o la subcontratación para abrir nuevas líneas de negocio en sectores menos competitivos, que supongan más ingresos para la empresa a través de profesionales independientes capacitados para ello.

El outsourcing además es una estrategia de innovación muy útil en aquellos sectores profesionales en los que el cambio está siempre presente. Por ello, algunos de los ejemplos de outsourcing más frecuentes los encontramos en el sector del marketing, la publicidad, el periodismo, el diseño gráfico la programación web e incluso la asesoría fiscal para empresas.

# Franchising

El franchising es un sistema de distribución de productos y/o de servicios, según el cual una empresa que ha logrado un éxito comercial en un área específica de negocios, transmite a otro empresario independiente todos sus conocimientos específicos y experiencia sobre el negocio original, a cambio de un derecho inicial más un porcentaje de regalías mensuales, permitiéndole duplicarlo en su totalidad, incluyendo el uso de sus marcas comerciales y símbolos distintivos. De esta manera se reducen drásticamente las posibilidades de fracaso para el adquirente de la franquicia.

Aunque muchos proclaman la modernidad del franchising, los antecedentes de esta estrategia de negocios se remontan a mediados del siglo XIX, cuando la SINGER la creo como sistema distribución; luego, fue la GENERAL MOTORS en 1898, la que la implantara como estrategia de expansión para su red de distribuidores; pero hay quienes dicen que no fue sino hasta la década del treinta cuando apareció la franquicia como método de expansión, como sea, la estrategia no parece nada nueva.

La razón fundamental del éxito del contrato de franquicia es que resulta el vínculo ideal entre los grandes capitales y las pequeñas y medianas empresas, además de ser estrategia de diversificación y marketing extraordinaria, como sistema de comercialización de un producto o servicio; ya que permite por un lado la expansión geográfica y la conquista de mercados desconocidos, ocupar zonas, controlar la distribución de los productos en dichas zonas y por sobre todo valorizar la marca. Un ejemplo de esto es la red multinacional de franquicias COCA-COLA, la que se expandió por diferentes países del mundo con un éxito sin precedentes, tampoco hay que olvidar cadenas como MC’DONALDS que se encuentran en casi todos los países del mundo utilizando este sistema de distribución y venta, agregando cada vez un mayor valor a la marca en cuestión.

## Los actores

Existen básicamente dos actores en los contratos de franchising.

1. El franquiciante: presta su marca o su nombre comercial y transmite su “Know How”
2. El franquiciado: quien paga mensualmente un porcentaje de sus ventas (regalías) al Franquiciante e inicialmente abona un canon por el derecho de desarrollar una actividad comercial empleando el nombre y el sistema de Franquiciante

## Ventajas

### Para el franquiciante

* El franquiciado corre con los gastos de inversión

El franquiciante encuentra en esta fórmula de comercio asociado gran capacidad de expansión de su negocio con una aportación no muy elevada de capital. Others people money.

* La expansión se produce con personal ajeno

La expansión del negocio a través de la apertura de sucursales exigirá un incremento de la plantilla de la empresa, no siempre motivada, con el consiguiente incremento de costes de personal.

* Creación de una fuerte imagen de marca

Se producirá un efecto multiplicador que fortalecerá la presencia de la marca del franquiciante en el mercado.

* No será necesario un control tan directo de la gestión

La mayor motivación por parte del franquiciado comparada con la que tendría como empleado le incentivará a la consecución del éxito y resultados de su propio establecimiento. Su interés en el éxito de la empresa es mayor al haber invertido su capital y su trabajo en la misma.

* Facilidad para acceder a mercados exteriores

Las posibilidades de expansión exceden del ámbito local o incluso nacional pudiendo desarrollarse en otros países a través de la fórmula de master franquicia.

* Mejor planificación de las funciones de fabricación y aprovisionamiento

El desarrollo de una red de franquicias supone poder realizar grandes economías de escala en fabricación, compras de stock, materiales, bienes de equipo, …

* Rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación

Aprovechamiento de las múltiples economías de escala que pueden derivarse de la coexistencia de varios establecimientos que desarrollan una misma actividad operando bajo la misma imagen

## Para el franquiciado

* Garantía de independencia y de integración en una red comercial claramente apreciada e identificada por el público.
* Adquisición del know-how del franquiciador y conocimiento a priori de la rentabilidad y posibilidades del negocio que se pretende acometer.
* Aprovechamiento de las múltiples economías de escala que pueden derivarse de la coexistencia de varios establecimientos que desarrollan una misma actividad operando bajo la misma imagen (condiciones de compra más favorables, rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación …)
* Frecuentemente el franquiciante aportará ayudas financieras al franquiciado para acometer las inversiones iniciales necesarias.
* Asistencia al franquiciado en la realización de estudios de mercado, localización del emplazamiento más adecuado, formación del personal, empleo de medios publicitarios y promocionales, merchandising y decoración del local, aspectos técnicos y de gestión, contabilidad e informática.
* Dado que el franquiciante continuará con su labor de investigación y experimentación de nuevas técnicas y productos/servicios, el franquiciado podrá beneficiarse sin riesgo de aquellas pruebas que resulten exitosas.
* El franquiciado podrá explotar el know-how del franquiciante bajo unas condiciones geográficas preestablecidas ya que dispondrá de una zona de exclusividad territorial para la explotación del know-how del franquiciante.