

EVOLUCIÓN DE LA APERTURA/CIERRE DE ESTABLECIMIENTOS EN ENSEÑAS QUE APLICAN EL CONCEPTO DE FRANQUICIA DENTRO DEL SECTOR CONFECCIÓN, COMPLEMENTOS Y MODA

Pilar Angélica Huerta Zabala, Universidad de Burgos

M^a Esther Calderón Monge, Universidad de Burgos

RESUMEN

Durante las últimas décadas la franquicia ha alcanzando notoriedad en el ámbito económico nacional e internacional, que ha provocado un creciente interés en potenciales empresarios que buscan convertirse en franquiciadores y franquiciados con éxito. En España la franquicia se está consolidando pero aún se crean enseñas que no exigen simultáneamente derechos de entrada y royalties a los nuevos puntos de venta franquiciados que se abren. El objetivo del presente trabajo es explicar a la luz de algunas teorías económicas la evolución de la apertura de establecimientos propios y franquiciados en las enseñas que aplican el concepto de franquicia para el sector de la Confección, Moda y Complementos en el periodo 1995-2005. Se concluye que las mencionadas enseñas inician su actividad abriendo establecimientos franquiciados para luego ir reconvirtiéndolos en establecimientos franquiciados.

PALABRAS CLAVE: franquicia, derecho de entrada, royalties

ABSTRACT

Franchising has been become in a distribution channel very important in Spain. Many people want to have success as franchisor or franchisee. Currently there are units of franchising that not require simultaneously entry rights and royalties to open franchised establishments. This paper aims to explain the evolution opening of owned and franchised establishments in Spanish franchise units that require simultaneously entry rights and royalties to open franchised establishments. This analysis will be applied in the sector of the fashion for the time period 1995-2005 The conclusion is that Spanish franchise units open and close owned and franchised establishments according the theory of agency, the theory of the scarsety resources and the theory of signaling .

KEY WORDS: franchising, royalties, entry rights

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos la franquicia ha alcanzado tal popularidad que ha provocado un creciente interés en potenciales empresarios que buscan convertirse en franquiciadores o franquiciados de éxito, sin dejar de considerar el riesgo que este tipo de negocios puede conllevar. Por tanto, crear una empresa bajo el formato de franquicia, o convertir en franquicia otra que ya opera en el mercado es consecuencia de las exigencias de un entorno cada vez más competitivo, que demanda decisiones más ágiles e imaginativas de los empresarios a la hora de dar respuesta al desafío de la competitividad que se plantea día a día.

Actualmente la franquicia española goza de una buena salud y cada vez está más fortalecida. El año 2005 representó el 15% del comercio minorista¹, lo cual es un claro indicador que este sistema de negocio ha conseguido su propio y merecido lugar en la economía nacional, donde va adquiriendo un peso significativo. De este modo a finales de 2005 había 261.000² personas empleadas directamente y 88.000 de forma indirecta. Hace tan sólo una década la franquicia integraba más de 300 redes, que sumaban cerca de 17.000 establecimientos, y actualmente existen más de 902 cadenas y alrededor de 64.000 locales.

Por otro lado, la franquicia ha sido y continúa siendo una tradicional línea de investigación académica fuera y dentro de España para las distintas áreas de la Economía de la Empresa. No obstante, aún quedan aspectos de la franquicia por matizar, fruto de la observación de esta realidad económica. Así, son bastantes las enseñanzas de franquicia españolas que comienzan su actividad sin exigir simultáneamente derechos de entrada y royalties, o exigiendo solamente alguna de estas contraprestaciones económicas. Esta ausencia de todas las contraprestaciones o de alguna de ellas constituye una paradoja, si tenemos en cuenta la propia definición de franquicia como un sistema de colaboración contractual entre dos empresas jurídica y económicamente independientes en virtud del cual, una de ellas (franquiciador) cede a la otra (franquiciado), a cambio de determinadas contraprestaciones económicas, el derecho a utilizar una marca, a comercializar y/o prestar una serie de servicios objeto de la actividad de negocio (Diez de Castro *et al.*, 2005). Es, por ello que el objetivo de esta investigación será analizar, primeramente, las enseñanzas de franquicia que aplican el concepto de franquicia y y comparar la apertura y cierre de sus establecimientos con la apertura y cierre de los puntos de venta de la enseñanzas que no aplican el concepto de franquicia. En segundo lugar, analizar comparativamente la evolución de la apertura y cierre de establecimientos propios y franquiciados en el grupo de enseñanzas españolas que exigen simultáneamente derechos de entrada y royalties. Este análisis se realizará para el periodo de tiempo 1995-2005 y en el sector de la Confección, Moda y Complementos.

Para ello el trabajo se estructura del siguiente modo, tras esta breve introducción en la que se justifica la importancia del fenómeno de la franquicia tanto en la economía nacional y en el comercio como en la investigación académica, se continúa en el siguiente epígrafe justificando la existencia de contraprestaciones económicas en la relación franquiciador-franquiciado, así como la apertura y cierre de establecimientos propios y franquiciados a la luz de la Teoría de la Escasez de Recursos, Teoría de la Agencia y la Teoría de la Señales. En el tercer epígrafe se explicita el objetivo, la elaboración de la muestra representativa de la población de enseñanzas de franquicia para el sector considerado, para continuar comentando los resultados obtenidos. Se cierra el presente trabajo de investigación elaborando unas conclusiones y comentando las limitaciones y algunas futuras líneas de investigación.

2. CONTRAPRESTACIONES ECONÓMICAS Y APERTURA/CIERRE DE PUNTOS DE VENTA EN ENSEÑAS DE FRANQUICIA: JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Un estudio de las diferentes definiciones de franquicia encontradas en la literatura sobre este fenómeno económico nos ha llevado a afirmar que todas ellas incluyen la existencia de contraprestaciones económicas en la relación franquiciador-franquiciado (Rubin, 1978, Curran y Stanworth, 1983, Fulop y Forward, 1997)³. Es por

¹ Fuente: TORMO & ASOCIADOS (2005), Guía de franquicias y oportunidades de negocio.

² Fuente: Servicio de Estudios Estadísticos de la AEF

³ Hemos considerado a algunos autores cuyas definiciones de franquicia incluyen la exigencia de contraprestaciones económicas. Ahora bien, no quiere decir ni que los autores mencionados sean los únicos existentes, ni tampoco que sean lo más importante, solamente que citar a todos los que mencionan la existencia de contraprestaciones económicas en la definición de franquicia se haría una lista interminable.

ello que se hace necesario que dichas contraprestaciones sean exigidas por el franquiciador al franquiciado para que se selle una relación económica y, sobre todo, para que se aplique el concepto de franquicia en su integridad. Si bien es cierto que actualmente las razones de una organización para desarrollar un sistema de franquicia no son únicamente los recursos financieros, sino que también se precisa el capital humano (Norton, 1988), las contraprestaciones económicas son necesarias pues es lo que justifica y lo que diferencia la apertura de establecimientos franquiciados de los establecimientos propios en una enseña.

La Teoría de la Escasez de Recursos señala que las empresas están motivadas a acceder a un sistema de franquicia porque consideran este sistema como un medio para incrementar su capital cuando no dispone de él, pues los franquiciadores acceden a los recursos que los franquiciados poseen (Oxenfeldt y Kelly (1968). Por tanto, esta Teoría predice que las empresas que carecen de recursos propios optarán más por la franquicia, que aquellas otras que sí disponen de recursos suficientes (Carney y Gedajlovic, 1991). En este sentido se hace necesaria la existencia de unas contraprestaciones económicas –derechos de entrada y royalties, principalmente– por parte del franquiciado hacia el franquiciador o empresario que no dispone de capital propio.

Dentro de esta Teoría de la Escasez de Recursos, Oxenfeldt y Kelly (1968) proponen el modelo del ciclo de vida de la franquicia usando el capital de los franquiciados. En una cadena de franquicia el número de establecimientos franquiciados sobre el total de establecimientos de una enseña irá aumentando a través del ciclo de vida de la misma, es decir, desde su etapa inicial hasta alcanzar su madurez. Al comienzo de la relación entre el franquiciador y el franquiciado, el primero necesita del capital del segundo, por tanto, el franquiciador estará predispuesto a la apertura de nuevos establecimientos franquiciados, e incluso a la venta de puntos de venta propios a sus mismos franquiciados con el fin de aprovechar en mayor medida las ventajas que ofrece el contrato de franquicia (Moro, 2002). Posteriormente cuando la situación financiera del franquiciador vaya mejorando, éste no renovará los contratos a los franquiciados y transformará los establecimientos franquiciados en puntos de venta propios, siendo las unidades franquiciadas más antiguas y de mayor tamaño las que tengan mayor probabilidad de convertirse en establecimientos propios. Por lo tanto, la probabilidad de invertir en una franquicia va a ser cada vez menor, a medida que vaya aumentando el tamaño de la empresa y se reduzcan las necesidades económicas y financieras del franquiciador. En esta línea existen algunos estudios que han analizado la transformación de establecimientos franquiciados en propios, y esto tiene lugar cuando los primeros han alcanzado una cifra de ventas elevada (Thomas, *et al.*, 1990).

Esta Teoría también se puede aplicar para explicar el comportamiento de empresas con objetivos de crecimiento que diseñan una estrategia comercial como es la franquicia. Así, se puede suponer que una empresa adopta la franquicia por no disponer de los recursos necesarios para crecer a través de unidades propias, con el fin de ganar ventajas competitivas. Las empresas pueden optar por establecimientos propios o franquiciados, o por una estructura dual con establecimientos propios y franquiciados, porque les proporciona mayores ventajas competitivas frente a un sistema sólo con unidades propias o sólo con unidades franquiciadas.

La existencia de contraprestaciones económicas en una relación de franquicia también se puede justificar desde la Teoría de la Agencia. De acuerdo con esta Teoría, el franquiciador no utiliza la franquicia para obtener recursos, sino que su objetivo principal es aminorar los costes de agencia debidos al comportamiento oportunista de los franquiciados. Sin obviar que el franquiciador también puede comportarse de un modo oportunista, en este trabajo nos centraremos en el posible oportunismo por parte de los franquiciados y los mecanismos que el contrato establece para aminorar los costes derivados de ellos. Los franquiciados con el pago de las

contraprestaciones económicas tienen una mayor implicación en la enseña de franquicia pues necesitarán recuperar la inversión realizada estando directamente interesados en maximizar las ventas de sus establecimientos franquiciados. En este sentido, los franquiciados no estarán tan predispuestos a no aportar esfuerzo y trabajo como los empleados de los establecimientos propios, cuya contraprestación económica no depende tan directamente del trabajo aportado. Por tanto, los puntos de venta franquiciados no requerirán una supervisión tan estrecha o intensa como los puntos de venta propiedad del franquiciador (Norton, 1988; Rubin, 1978; Brickley y Dark, 1987) a los que se les dirigirá a través de la persuasión, y no de la jerarquía (López Fernández y González-Busto Múgica, 2000).

Los términos óptimos del contrato de franquicia se diferencian entre las distintas enseñas, dependiendo de las diversas necesidades e incentivos del franquiciador y franquiciado, así como de los diversos grados de riesgo y de aversión al riesgo a los que debe enfrentarse sus franquiciados. También pudieran estar diseñados en función de los diversos tipos de franquiciados a los que se quieran atraer. Las diferencias en las necesidades del franquiciador se relacionan con el tipo de negocio, los mercados donde operan, la supervisión específica o capacidades directivas. Sen (1993) afirma que el control en la franquicia entendida como canal de distribución es el factor que más influye en el establecimiento de los pagos que el franquiciado tiene que hacer al franquiciador. Estos pagos se refieren principalmente al importe del canon de entrada, y los royalties, los cuales son utilizados por los franquiciadores como una forma de control del canal de distribución, para salvaguardar los intereses de la cadena de franquicia.

No obstante, aunque la franquicia puede ser una estrategia comercial ideal para algunas empresas con objetivos de crecimiento, no hay que obviar también que la franquicia puede convertirse en un impedimento por incurrir en altos costes de transacción que tiene que soportar el franquiciado; costes que tiene su origen principalmente en la formalización de contratos muy detallados para eliminar la posibilidad de conductas oportunistas por parte del franquiciador, y ofrecer una mayor compensación al franquiciado al asumir un mayor riesgo (Moro, 2002).

Si tanto la Teoría de la Escasez de Recursos como la Teoría de la Agencia justifican teóricamente la necesidad de que existan contraprestaciones económicas en la relación franquiciador-franquiciado, la Teoría de Señales puede justificar la existencia de enseñas de franquicia que, aún estando constituidas como tales, en sus primeros años solamente abran establecimientos propios y no franquiciados. Así, el franquiciador de nuevas y pequeñas cadenas de franquicia, puede tener dificultad para convencer a los franquiciados potenciales sobre los beneficios de su negocio (know-how), puesto que la empresa aun carece de antecedentes financieros y económicos e incluso de una reputación que acredite su trayectoria. Cualquier inversionista racional, en este caso un potencial franquiciado, será renuente a invertir en un proyecto cuya calidad objetiva es difícil (o imposible) de observar. De acuerdo con los resultados de Gallini y Lutz (1992), los franquiciadores pueden superar esta deficiencia teniendo algunos establecimientos propios a través de los cuales pueda mostrar la calidad de su negocio y animar a los franquiciados potenciales a integrarse a su cadena de franquicia. De acuerdo con esta Teoría en los primeros años de inicio de la actividad franquiciadora de una enseña se abrirán más establecimientos propios que franquiciados e, incluso es posible, que los franquiciados no exigieran derechos de entrada y royalties con el fin de atraer a nuevos franquiciados.

Dado que las cadenas de franquicias transfieren todo el riesgo financiero a sus franquiciados, estos irán buscando aquellas enseñas más consolidadas y reputadas. Así cuanto mayor incertidumbre exista en las enseñas y mayores

sean los recursos económicos de inversión exigidos a los franquiciados potenciales para integrarse en la misma, el franquiciador de dichas enseñanzas necesitara una mayor consolidación de su empresa, para responder a la incertidumbre que asume el franquiciado al integrarse a dicha cadena de franquicia. Consiguientemente las empresas más reputadas son organizaciones más grandes, más perceptibles y de mayor alcance. Al respecto Singh y Lumsden (1990) señalan, que las empresas más grandes de tamaño se perciben con mayor facilidad, aumentan sus inversiones, tienen mayor estabilidad a largo plazo, y por tanto, un mejor mercado de trabajo. Por último, en los sistemas de franquicias existe un nivel competitivo en la búsqueda de franquiciados potenciales. A través de las diversas campañas publicitarias se suelen dan a conocer las ventajas y beneficios que ofrece cada cadena de franquicia. Estas dependerán de su nivel de alcance hacia los nuevos franquiciados e incluso a sus competidores. Cuando hablamos de señales en el sistema de franquicia o en cualquier otro sistema de negocio el objetivo es transmitir información concerniente a aspectos como la calidad, el comportamiento, las intenciones, los valores o capacidades del emisor –franquiciador-, quien busca distinguirse de sus competidores que carezcan de estas particularidades (Kirmani y Rao, 2000; Bergen et al. 1992). Entonces, si el franquiciador tiene una buena reputación y además es creíble, las reacciones de los nuevos franquiciados (decisión) serán más rápidas y constantes.

Actualmente existe una tendencia a homogeneizar los elementos del contrato de franquicia debido a la existencia de mercados cada vez más competitivos e inestables, tratando de reducir la posibilidad del oportunismo del franquiciador y del franquiciado, lo cual se confirma con los estudios de Lafontaine (1993), Lafontaine y Shaw (1999). Todos estos pagos pueden variar según el nivel de desarrollo de la cadena de franquicia. En este sentido Gallini y Lutz (1992), señalan que las empresas ajustan sus pagos mientras están creando su reputación (Mathewson y Winter 1985), y argumentan que el franquiciador ajusta sus pagos cuando su mercado se satura (Rubin 1978). Del mismo modo, señala LaFontaine y Shaw (1999), que no existe una evidencia empírica sobre el movimiento sistemático de subida o bajada de las tasas de royalty y canon de entrada. Dichas tasas son relativamente más constantes cuando una cadena llega a ser más madura o crece.

Por su parte, los contratos de franquicia procuran mostrar la integridad de los franquiciadores de tal modo que la legalidad de una empresa realza su supervivencia, atrae nuevos clientes, atrae a nuevas empresas que integran las cadenas, (Wiewel y Hunter, 1985), responden a los desafíos sobre capacidad, competitividad, y logran una confiabilidad percibida (Hannan y Freeman, 1984).

2.1. CONTRAPRESTACIONES ECONÓMICAS: DERECHOS DE ENTRADA⁴ Y ROYALTIES⁵ EN UNA ENSEÑA DE FRANQUICIA

Generalmente, las cadenas de franquicias más conocidas y estables son las que exigen el canon o derecho de entrada más alto y requieren una mayor inversión, lo que disuade a muchos candidatos (franquiciados potenciales) a invertir en las mencionadas enseñanzas (Gallini y Lutz, 1992; Mathewson y Winter 1985). No obstante, y de acuerdo con la Teoría de Señales, el canon de entrada señala calidad y experiencia de la enseña de franquicia (Gallini y Lutz, 1992) por lo que las enseñanzas de franquicia con cánones de entrada altos, señalarán mayor calidad y experiencia de la mismas y, consecuentemente, habrán más potenciales franquiciados

⁴ Según Kahh (1987), el canon de entrada es la cuantía que el franquiciado debe pagar por su entrada en la cadena en contrapartida del saber hacer transmitido, la *exclusividad territorial* y las *prestaciones para la creación de la cadena*: marketing, merchandising, financieras y de gestión, y formación. Cuantía determinada para todos aquellos franquiciados que formen parte de la misma red de franquicia. Se abona antes de la apertura de la unidad franquiciada y por una sola vez. Puede ser una cantidad fija o variable de la inversión inicial del franquiciado.

⁵ Royalty, pagos que los franquiciados luego de integrar una cadena de franquicia abonon una cantidad de los beneficios que obtienen en sus establecimientos, la cuantía de este pago es mayormente un porcentaje

interesados en integrarse en la cadena de franquicia. Este razonamiento también se sostiene bajo la Teoría de la Agencia y la Teoría de la Escasez de Recursos.

El royalty es un elemento económico considerado en el contrato de franquicia cuyo pago se justifica por los beneficios que el franquiciado obtiene en su actividad, gracias al apoyo continuo y la asistencia que le presta el franquiciador. Se ha demostrado que la exigencia del pago de un royalty sobre las ventas o beneficios representa la motivación del franquiciador para tener un contacto continuo con sus establecimientos franquiciados, (Bordonaba *et al.*, 2004), es decir, un mecanismo de atención continua del franquiciador (López, 1998).

Estos pagos están relacionados con el nivel de desarrollo de la cadena de franquicia, así las franquicias más desarrolladas o más importantes implantan los pagos de royalty periódicamente, mientras que las cadenas de franquicias menos desarrolladas no lo establecen. Las cuantías de los royalties son un indicador de la reputación de las enseñas de franquicia y, por tanto, una señal positiva enviada al mercado laboral. En este sentido, los potenciales franquiciados estarán mejor predispuestos a abrir un establecimiento franquiciado de enseñas que exijan royalties más altos. Por consiguiente, el royalty que el franquiciado debe pagar al franquiciador constituye un gran incentivo para que el franquiciador gestione la cadena con éxito (Lanfontaine y Kaufmann, 1994).

3. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENSEÑAS DE FRANQUICIA DEL SECTOR DE LA CONFECCIÓN, MODA Y COMPLEMENTOS DESDE 1995 A 2005

3.1 Objetivo y descripción de la muestra

El objetivo último de esta investigación como se mencionó anteriormente es, analizar comparativamente la apertura o cierre de establecimientos propios y franquiciados en enseñas de franquicias españolas entre las enseñas que exigen simultáneamente derechos de entrada y royalties y aquellas que no exigen simultáneamente dichas contraprestaciones. Este análisis comparativo se hará para el periodo de tiempo 1995-2005, ambos años inclusive, y en el sector Confección, Moda y Complementos.

Para llevar a cabo dicho objetivo hemos dividido el total de la muestra de franquicias españolas en el sector Confección, Moda y Complementos para el periodo de 1995 a 2005 que alcanza 141 enseña en dos grupos: un primer grupo formado por enseñas que exigen simultáneamente derechos de entrada y royalties en algún momento del periodo de tiempo considerado⁶; un segundo grupo, aquellas enseñas que no exigen simultáneamente las contraprestaciones económicas mencionadas.

La muestra representa un 73,82 por ciento de la población de enseñas llamadas de franquicia para el sector de la Confección, Moda y Complementos. No se ha podido estudiar toda la población porque el panel de datos inicial de donde se recogieron estos datos se elaboró partiendo de la variable “el número de establecimientos propios y franquiciados” y la mayoría de las fuentes no desglosaba el número total de establecimientos de una enseña en puntos de venta franquiciados y propios.

Dicho panel de datos para el periodo 1995-2005 fue elaborado a partir de la información recopilada de diversas fuentes como las distintas Guías que las Consultoras de Franquicia españolas publican, aunque también se ha acudido a fuentes del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo siendo ésta la primera fuente empleada y a partir de ella se fueron utilizando las demás. El hecho de haber empleado distintas fuentes para la recogida de

⁶ Muchas de estas enseñas de franquicia continúan a lo largo del periodo de tiempo considerado exigiendo simultáneamente ambas contraprestaciones económicas.

datos ha sido debido a la inconsistencia de algunos datos para una misma variable, además de ir completando la información que no facilitaban unas fuentes y sí lo hacían otras.

Finalmente, se eligió el sector de la Confección, Moda y Complementos por las siguientes razones: a) es uno de los sectores donde mayor éxito ha tenido la franquicia en los últimos años; b) posee unas características propias de operar que le hacen ser distinto de otros sectores donde se emplea también la franquicia; c) este sector tenía el mayor número de establecimientos al finalizar el año 2005, que alcanzaba los 5136 establecimientos según los datos de la Asociación Española de Franquiciadores. Además, pretender alcanzar el objetivo anteriormente mencionado aplicado a un sector ha sido motivado por las recomendaciones de la Revista Internacional Journal of Retail and Distribution Management (2000). Esta Revista sugiere investigar con un mayor enfoque hacia cada sector de actividad con el fin de ayudar a hacer recomendaciones relevantes y precisas, lo cual conduciría al desarrollo de las conceptualizaciones de franquicia existente, consolidándose en la economía nacional

3.2. Análisis de la aplicación del concepto de franquicia a la muestra de enseñas objeto de estudio

A partir de la información recopilada se analizan, en primer lugar aquellas enseñas que mejor recogen el concepto de franquicia tal como es definido por los expertos, tanto académicos como profesionales. Ello es debido a que se intenta evitar mezclar en el análisis, el concepto puramente de franquicia con otros conceptos de comercialización, que aparecen recogidos bajo el paraguas de franquicia. En la Figura 1 observamos que, de acuerdo con la información obtenida, en el periodo 1995-2005 existen 33 diferentes enseñas de franquicia que en algún año del periodo considerado exigieron simultáneamente derechos de entrada y royalties. Concretamente 21 enseñas exigieron ambas contraprestaciones económicas durante más de un año hasta llegar a un total de 45 el número de veces que se ha repetido dicha exigencia a lo largo del periodo de tiempo considerado

FIGURA 1. EVOLUCIÓN DE LAS ENSEÑAS QUE APLICAN EL CONCEPTO DE FRANQUICIA

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total
TOTAL FRANQUICIAS (1)	6	5	5	5	11	15	4	9	4	9	5	78
DISTINTAS FRANQUICIAS (2)	6	3	1	2	4	5	3	4	1	2	2	33
FRANQUICIAS REPETIDAS (3)	0	2	4	3	7	10	1	5	3	7	3	45

(1) Enseñas de franquicia que exigen simultáneamente derechos de entrada y royalties en algún año de 1995-2005

(2) Enseñas de franquicia distintas que exigen por primera vez simultáneamente derechos de entrada y royalties en algún año de 1995-2005

(3) Enseñas de franquicia que exigen más de una vez los derechos de entrada y los royalties entre 1995-2005

Tan solo tres enseñas han mantenido durante años consecutivos la exigencia de derechos de entrada y royalties simultáneamente. Concretamente dos enseñas de franquicia han mantenido la exigencia durante 5 años consecutivos y una durante 4 años consecutivos. El resto de enseñas ha exigido las contraprestaciones económicas de un modo discontinuo. Atendiendo al momento de exigencia de las contraprestaciones económicas se puede decir que a lo largo del periodo de tiempo considerado 1995-2005 han empezado su actividad franquiciadora 8 enseñas de las 33 enseñas de franquicia que exigen simultáneamente derechos de entrada y royalties en el mencionado periodo. De acuerdo con la información obtenida, ninguna de las 8 enseñas de franquicia comenzó a franquiciar exigiendo simultáneamente derechos de entrada y royalties. Todas ellas empezaron a exigir ambas contraprestaciones entre un periodo de 1 año a 4 años, es decir, en los primeros cuatro años de su actividad.

Finalmente cabe comentar que la media de derechos de entrada exigidos en el periodo de tiempo desde 1995 hasta 2005 oscila entre 1503 euros hasta 21039 euros y para el caso de los royalties desde 1 por ciento hasta 35 por ciento

Si tenemos en cuenta la muestra de enseñanzas de franquicia que no exigen simultáneamente derechos de entrada y royalties en el periodo 1995-2005, en la Figura 2 podemos decir que de acuerdo con la información obtenida, en el periodo considerado existen 22 diferentes enseñanzas de franquicia que en algún año del periodo considerado no exigieron simultáneamente derechos de entrada y royalties. Concretamente 11 enseñanzas no exigieron ambas contraprestaciones económicas durante más de un año hasta llegar a un total de 26, el número de veces que se ha repetido dicha falta de exigencia a lo largo del periodo de tiempo considerado. Tan solo 8 enseñanzas de la muestra considerada mantienen durante los 5 años consecutivos la falta de exigencias de las dos contraprestaciones consideradas. De las 22 enseñanzas de franquicia todas ellas salvo una no exigen royalties.

FIGURA 2. EVOLUCIÓN DE LAS ENSEÑAS QUE NO APLICAN EL CONCEPTO DE FRANQUICIA

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Total
TOTAL FRANQUICIAS (1)	N.D.	5	8	9	10	3	2	4	2	4	1	48
DISTINTAS FRANQUICIAS (2)	N.D.	5	4	4	4	1	1	1	0	1	1	22
FRANQUICIAS REPETIDAS (3)	N.D.	0	4	5	6	2	1	3	2	3	0	26

(1) Enseñanzas de franquicia que NO exigen simultáneamente derechos de entrada y royalties en algún año del periodo 1995-2005

(2) Enseñanzas de franquicia distintas que NO exigen por primera vez simultáneamente derechos de entrada y royalties entre 1995-2005

(3) Enseñanzas de franquicia que NO exigen más de una vez los derechos de entrada y los royalties entre 1995-2005

N.D. Información no disponible.

Las 11 enseñanzas que no exigen más de una vez derechos de entrada y royalties lo hacen en distintos periodos de tiempo. Se puede decir que todas ellas mantienen la no exigencia más de un periodo consecutivo, concretamente entre dos y cuatro periodos. Entre las 6 enseñanzas que comenzaron a franquiciar entre 1995-2005 tres de ellas comienzan su actividad franquiciadora sin exigir ambas contraprestaciones económicas y luego de pasado un tiempo comienzan a exigir los derechos de entrada, el resto no exige derechos de entrada y royalties.

En cuanto a la media de derechos de entrada exigidos entre las enseñanzas de franquicia que no exigen derechos de entrada y royalties abarca desde 6012 euros a no exigir ninguna cuantía y en para el caso de los royalties no se exigen en ningún momento

3.3. Análisis descriptivo del número de establecimientos franquiciados y propios

En primer lugar conviene estudiar el comportamiento de las enseñanzas en cuanto a la apertura y cierre de sus establecimientos en el sector de la Confección, Moda y Complemento a lo largo del periodo 1995-2005 teniendo en cuenta los dos grupos de muestras: aquel que aplica el concepto de franquicia y aquel grupo que no aplica dicho concepto. Atendiendo a la enseñanzas que aplican el concepto de franquicia, en la Figura 3 se observa que fue el año 2000 cuando hubo un mayor número de enseñanzas que abrieron puntos de venta franquiciados y propios, predominado las que abrieron más establecimientos franquiciados que propios. También este año se caracterizará porque alcanza su máximo el número de enseñanzas que mantienen sus establecimientos propios; no habiendo empresas que cierran puntos de venta propios. Sin embargo, el año 2001 es el año que se caracterizó porque alcanzó su máximo el número de enseñanzas que cerraron establecimientos franquiciados y propio. A partir de esta fecha aparecen dos fenómenos claramente marcados: (1) un predominio de las enseñanzas que abren puntos de venta propios frente a que aquellas que abren establecimientos franquiciados; (2) un predominio de las enseñanzas que cierran establecimientos franquiciados frente a las que cierran puntos de venta propio. Cabe destacar

también que mientras en el periodo 1995-2005 no hubo enseñanzas que no cerraran establecimientos franquiciados, en el mismo periodo sí hubo enseñanzas que no cerraron puntos de venta propios, concretamente en el periodo 1999-2000 y en el año 2004.

FIGURA 3. COMPORTAMIENTO DE LAS ENSEÑANZAS QUE APLICAN EL CONCEPTO DE FRANQUICIA EN LA APERTURA/CIERRE DE SUS PUNTOS DE VENTA

	Nº enseñanzas que abren		Nº enseñanzas que cierran		Nº enseñanzas que mantienen	
	Est. Fdos.	Est. Prop.	Est. Fdos.	Est. Prop.	Est. Fdos.	Est. Prop.
1996/1995	0	0	0	0	7	7
1997/1996	6	2	3	3	4	8
1998/1997	8	5	3	4	2	4
1999/1998	7	8	2	0	5	6
2000/1999	11	9	4	0	5	11
2001/2000	7	6	6	6	4	7
2002/2001	5	8	4	1	2	2
2003/2002	3	4	1	1	3	2
2004/2003	5	7	1	0	1	0
2005/2004	4	5	2	1	0	0
TOTAL	56	54	26	16	33	48

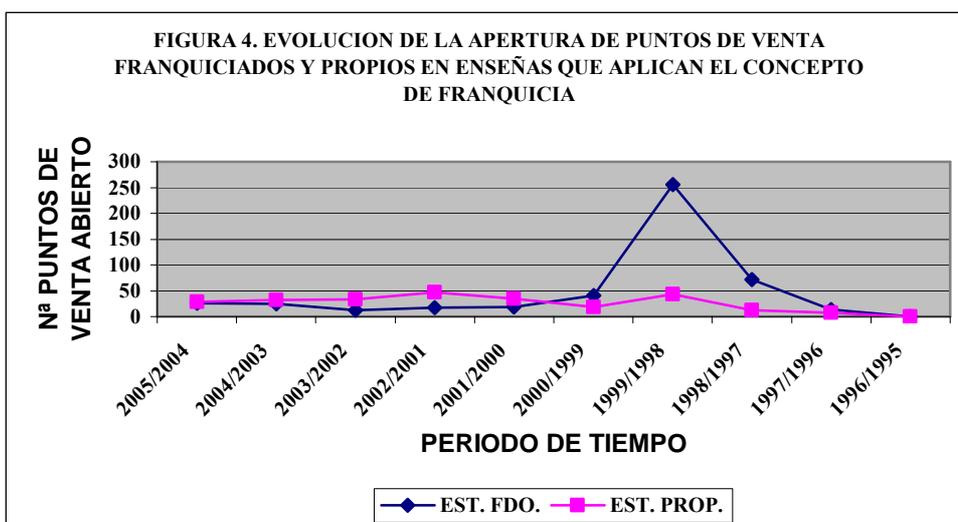
En el caso de las enseñanzas de franquicia que no aplican el concepto de franquicia por no exigir simultáneamente alguna de las contraprestaciones económicas se puede decir que a lo largo del periodo de tiempo considerado, el año 2001 es cuando hay un mayor número de enseñanzas que abren establecimientos franquiciados y también se puede considerar este año junto con el año 2000 los años donde los puntos de venta propios son abiertos por un mayor número de enseñanzas. Sin embargo, será el año 2000 donde el número de enseñanzas que cierran establecimientos franquiciados y propios alcance su máximo. Siempre hay un predominio del número de enseñanzas que abren establecimientos franquiciados sobre las que abren puntos de venta propios. Del mismo modo se puede decir que siempre hay un predominio del número de enseñanzas que cierran establecimientos franquiciados sobre las que cierran establecimientos propios –véase Figura 4-.

FIGURA 4. COMPORTAMIENTO DE LAS ENSEÑANZAS QUE NO APLICAN EL CONCEPTO DE FRANQUICIA EN LA APERTURA/CIERRE DE SUS PUNTOS DE VENTA

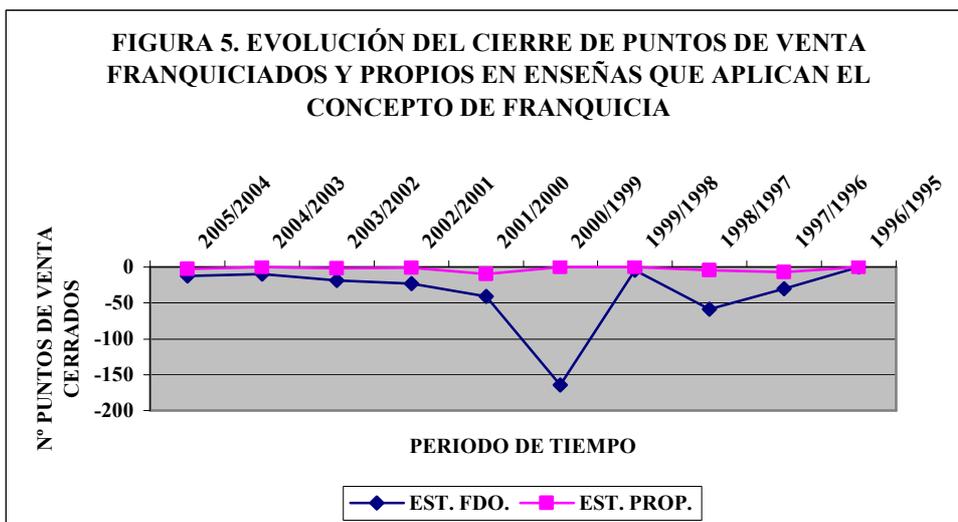
	Nº enseñanzas que abren....		Nº enseñanzas que cierran....		Nº enseñanzas que mantienen..	
	Est. Fdos.	Est. Prop.	Est. Fdos.	Est. Prop.	Est. Fdos.	Est. Prop.
1996/1995	0	0	0	0	2	2
1997/1996	1	0	2	0	2	4
1998/1997	4	1	3	2	2	6
1999/1998	8	4	2	1	4	9
2000/1999	5	6	9	2	4	10
2001/2000	9	6	2	2	5	8
2002/2001	5	5	1	1	2	2

2003/2002	4	2	2	2	1	3
2004/2003	2	3	2	0	2	3
2005/2004	4	0	0	2	1	3

En segundo lugar comparamos la evolución en la apertura de establecimientos franquiciados y propios en el periodo 1995-2005 para la muestra de enseñas que aplican el concepto de franquicia y que, por tanto, pudieran ser consideradas auténticas franquicia. En la Figura 4 se observa claramente como entre 1997 y 2000 hay una explosión en la apertura de establecimientos franquiciados para posteriormente establecer un ritmo estable de aperturas por debajo del que mantienen los puntos de venta de propios.



Si observamos en la Figura 5 la evolución del cierre de puntos de venta franquiciados y propios en el mismo grupo de enseñas podemos observar un comportamiento que corrobora lo mencionado anteriormente. El número de establecimientos franquiciados que se han ido cerrando ha sido siempre superior al número de puntos de venta propios



6.- CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación, se ha analizado la aplicación del concepto de franquicia en las enseñanzas españolas del sector de confección, moda y complementos para el periodo 1995-2005, así como el comportamiento de aquellas enseñanzas que aplican el concepto en relación con la apertura y cierre de sus establecimientos

1.- En el sector de la Confección, Moda y Complementos y durante 1995 a 2005, tan sólo hay un 23,04 por ciento que aplican el concepto de franquicia en algún año del periodo de objeto de estudio. Sin embargo un 14,89 por ciento de la muestra estudiada aplican el concepto de franquicia de un modo más estable a lo largo del periodo de tiempo objeto de estudio, pudiéndose considerar a dichas franquicias como auténticas franquicias. En cuanto al momento de exigencia de los derechos de entrada y royalties –contraprestaciones que toda definición de franquicia incluye- no se puede conocer si las mencionadas enseñanzas iniciaron su actividad franquiciadora exigiéndolas, dado que se comenzaron a franquiciar con anterioridad al periodo de tiempo estudiado. Tan sólo un 5,67 por ciento de la muestra empezaron su actividad franquiciadora dentro del periodo de tiempo objeto de estudio, de las cuales ninguna comenzó a franquiciar exigiendo ambas contraprestaciones económicas.

2.- Dentro del mismo sector y para el mismo periodo podemos concluir que tan sólo existe un 15,60 por ciento que no aplican el concepto de franquicia en algún año del periodo de tiempo considerado, aunque sólo un 7,80 por ciento de enseñanzas de la muestra no aplican el concepto de franquicia durante más de un año de los 11 considerados. Por lo que se refiere al momento de no exigir las contraprestaciones económicas objeto de estudio, tan sólo un 4,26 por ciento inició su actividad franquiciadora dentro del periodo de tiempo considerado. De acuerdo con la información disponible todas ellas empezaron a no exigir después de haber comenzado a franquiciar. En algún caso, alguna enseñanza ha comenzado su actividad franquiciadora sin exigir y luego ha exigido los derechos de entrada.

Por tanto, se puede decir que de las 141 enseñanzas que componen la muestra hay un predominio de las enseñanzas de franquicia que exigen los derechos de entrada o royalties como contraprestación económica en la relación franquiciador y franquiciado, -concretamente un 60,99 por ciento- predominando aquellas enseñanzas que exigen derechos de entrada – un 52,48 por ciento- frente a las que exigen tan sólo los royalties – 7,09 por ciento- .

Se puede concluir que una cuarta parte de las enseñanzas españolas del sector Confección, Moda y Complementos pueden considerarse estrictamente franquicias atendiendo a la definición de la misma y de acuerdo con la justificación teórica de las Teorías de la Escasez de Recursos y la Teoría de la Agencia.

3.- En cuanto al grupo de enseñanzas que aplican el concepto de franquicia se puede concluir que (1) hasta el año 2000 el número de enseñanzas que abren nuevos establecimientos franquiciados es mayor que el de puntos de venta propios, siendo siempre mayor el número de enseñanzas que abren tanto puntos de venta franquiciados como propios con respecto a aquellas que cierran establecimientos, (2) a partir del año 2001 el número de enseñanzas que abren más establecimientos propios es mayor que el que abre establecimientos franquiciados, así como el que cierra establecimientos franquiciados también es mayor que el que cierra puntos de venta propios. Se puede concluir que en el grupo de enseñanzas que aplican el concepto de franquicia y que, por tanto, pudieran ser consideradas auténticas enseñanzas de franquicia, se comportan en cuanto a la apertura/cierre de establecimientos franquiciados y propios según predicen las Teorías de la Escasez de Recursos y la Teoría de la Agencia.

4.- En lo que se refiere a la muestra de enseñanzas que no aplican el concepto de franquicia porque no exigen contraprestaciones económicas, las enseñanzas de este grupo se comportan de un modo similar a las anteriores en cuanto a la apertura y cierre de establecimientos franquiciados y propios. La única explicación que cabría dar se

puede hacer bajo la Teoría de Señales la cual nos dice que las enseñas de este grupo inician su actividad franquiciadora sin exigir contraprestaciones económicas para atraer a un mayor número de potenciales franquiciados a unas enseñas que aún no pueden emitir señales de calidad al mercado y de este modo van creando una imagen de marca a través de una amplia red de establecimientos franquiciados.

En cuanto a las limitaciones del trabajo cabe destacar principalmente la ausencia de disponibilidad de información, principalmente de aquellas franquicias ya consolidadas en el mercado. Sería interesante tener información sobre las enseñas desde que se crearon para poder analizar con más exactitud lo que predicen las Teorías mencionadas.

En futuros trabajos se analizará la influencia de los royalties y los derechos de entrada en la decisión de abrir y cerrar establecimientos en las enseñas de franquicia españolas con carácter general y para cada sector, aplicando la metodología de Datos de Panel debido a la existencia de datos con observaciones temporales para las diferentes enseñas de la muestra, siendo este un instrumento muy valioso para el tratamiento estadístico de la misma. Este modelo de datos de panel nos permitirá utilizar al mismo tiempo tanto las variaciones transversales como las temporales en la estimación de la misma. Perfeccionando en este sentido las estimaciones que se obtendrían utilizando modelos solo de corte transversal o de series temporales aisladamente. No obstante, considerábamos interesante en un primer momento realizar un buen estudio descriptivo donde fundamentar futuros trabajos.

6. BIBLIOGRAFIA

BERGEN, M., SHANTANU, D., y ORVILLE, C. W. (1992): "Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories". *Journal of Marketing*, 56 (July), pp. 1-24.

BRICKLEY, J.A. y DARK, F.H. (1987): "The choice of organization form-the case of franchising". *Journal of Financial Economic*, Vol. 18, pp. 401-20.

BORDONABA, V. y LUCIA, L. y POLO, Y. (2004): "Análisis de los recursos intangibles en la franquicia: imagen y reputación". XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Universidad de Alicante, pp. 555 - 567.

CARNEY, M., y GEDAJLOVIC, E. (1991): "Vertical integration in franchise systems: Agency theory and resource explanations". *Strategic Management Journal*. Vol. 12, pp. 607-629.

CURRAN, J. y STRANWORTH, J. (1983). "Franchising in the modern economy –towards a theoretical understanding", *International Small Business Journal*, Vol. 2, Nº 1, pp. 8-26,

DIEZ DE CASTRO, E., NAVARRO GARCÍA, y RONDAN CATALUÑA, F. (2005): "El sistema de franquicia, fundamentos teóricos y prácticos".

FALBEL, C. y WELSH, D. (1998): "Nafta and franchising: a comparison of franchisor perceptions of characteristics associated with franchisee success and failure in Canada, Mexico, and the united states". *Journal of Business Venturing*. Vol. 13, pp. 151-171.

FULOP, C. y FORWARD, J. (1997). "Insights into franchising: a review of empirical and theoretical perspectives". *The Services Industries Journal*. Vol. 17, Nº 4, pp. 603-625

GALLINI, N. y LUTZ, N. (1992): "Dual distribution and royalty fess in franchising". *The Journal of Law, Economics and Organization Science*. Vol. 4, pp. 471-501.

HANNAN, P. Y MILEWICZ, J. (1996): "Market signalling: a review", *Management Decisión*, Vol. 34, Nº 1, pp. 35-45

- KIRMANI, A. y AKSHAY, R. (2000): "No pain, no gain: A critical review of the literature on signalling unobservable product quality". *Journal of Marketing*, Vol. 64, April, pp. 66-79.
- LAFONTAINE, F. y SHAW, K. (1999): "The Dynamics of Franchise Contracting: Evidence from Panel Data". *The Journal of Political Economy*, 107, 5, pp. 1041-1080.
- LAFONTAINE, F. y KAUFMANN, P. (1994): "The evolution of ownership patterns in franchise systems". *Journal of Retailing*, Vol. 70 N° 2, pp. 97-113.
- LAFONTAINE, F. (1992): "Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results". *Rand Journal Economics*, N.º 23, pp. 263-283.
- LÓPEZ, F. y GONZÁLES-BUSTO, B. (2000): "Análisis dinámicos de los acuerdos de franquicia: crecimiento y estructura de propiedad". *Revista de Economía y Empresa*, Vol. 14, N° 40, pp. 9-30.
- MATHEWSON, G. F. y WINTER, R.A. (1985): "The economics of franchise contracts", *The Journal of Law and Economics*, Vol. 27 N° 3, pp. 503-26.
- MORO, M. (2002): "Teorías que justifican el uso de la franquicia: contraste empírico". *Revista de Economía y Empresa*, Vol. XVII, N° 46, pp. 97-121.
- NORTON, S.W. (1988): "An empirical look at franchising as an organizational form". *The Journal of Business*, Vol. 61, N° 2, pp. 197-218.
- OXENFELT, A.R. y KELLY, A. (1968): "Will successful franchise systems ultimately become wholly-owned chains?" *Journal of Retailing*, Vol. 2, pp. 75-101.
- RUBIN, P. (1978): "The Theory of the firm and the structure of the franchise contract". *Journal of Law and Economics*, Vol. 21, April, pp. 223-33.
- SEN, K.C. (1993): "The use of initial fees and royalties in business format franchising". *Managerial and Decision Economics*, Vol. 14, N° 2, pp. 175-90.
- SINGH, J. Y LUMSDEN, C. (1990): "Theory and research in organizational ecology", *Annual Review of Sociology*, Vol. 16, pp.161-195.
- THOMAS, W.L.; O'HARA, M. J. y MUSGRAVE, J. (1990): "The effects of ownership and investments on the performance of franchise system's". *American Economist*. Vol. 34, N. 1, pp. 54-61
- WIEWEL, W. Y HUNTER, A. (1985): "The interorganizational network as a resource: A comparative case study on organizational genesis". *Administrative Science Quarterly*, vol. 30, pp. 482-296.