



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

La franquicia, su financiación y evolución

Trabajo Fin de Grado presentado por María Luisa Muñoz Virues, siendo el tutor del mismo la profesora María Luisa Ridaó Carlini

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Alumno/a:

María Luisa Ridaó Carlini

María Luisa Muñoz Virues

Sevilla. Junio de 2020



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2020-2021]**

TÍTULO:

LA FRANQUICIA, SU FINANCIACIÓN Y EVOLUCIÓN

AUTOR:

MARIA LUISA MUÑOZ VIRUES

TUTOR:

MARIA LUISA RIDAO CARLINI

DEPARTAMENTO:

ECONOMIA E HISTORIA ECONÓMICA

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ECONOMIA APLICADA

INDICE

1.INTRODUCCIÓN	1
2. SISTEMA DE FRANQUICIA: ASPECTOS BÁSICOS ...	3
2.1 DEFINICIÓN Y LEGISLACIÓN	3
2.2 ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS.....	5
3. ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA	7
3.1 EL FRANQUICIADOR	7
3.2 EL FRANQUICIADO	8
3.3 VENTAJAS E INCONVENIENTES	10
3.4 KNOW-HOW O SABER HACER	11
3.5 EL CONTRATO DE FRANQUICIA	12
4. TIPOLOGIA DE LA FRANQUICIA	15
4.1 SEGÚN LA NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD DE LA QUE ES OBJETO EL CONTRATO.....	15
4.2 SEGÚN LOS DERECHOS OTORGADOS	16
4.3 SEGÚN SU ORIGEN Y GRADO DE DESARROLLO.....	16
4.4 SEGÚN SU UBICACIÓN Y NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR FRANQUICIADO	17
4.5 SEGÚN LA RELACIÓN CON LOS MIEMBROS DEL CANAL	17
5. LA FINANCIACIÓN EN LAS FRANQUICIAS	19
5.1 TIPOS DE FINANCIACIÓN.....	19
5.2 LOS TIPOS DE FINANCIACIÓN EN LAS FRANQUICIAS	23
6.LA FRANQUICIA EN ESPAÑA	25
7. LAS FRANQUICIAS CON MAYOR FACTURACIÓN: ALGUNOS CASOS REALES.....	31
7.1 LAS FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA.....	31
7.2 PRINCIPALES FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA	31
8.CONCLUSION	41

1.INTRODUCCIÓN

El sistema de franquicia actual ha experimentado un gran crecimiento ya que es el sistema de expansión empresarial más utilizado y desarrollado en las economías modernas, principalmente en el comercio minorista y en la hostelería.

La franquicia es un modelo de negocio que podemos decir que ha existido desde hace varios siglos, por una parte, se considera que fue en el siglo XIX cuando nació la primera forma de franquicia y por otra parte se considera que fue a mitad del siglo XX cuando tuvo lugar el boom de este sistema.

Por tanto, es un sistema de expansión en el que existe una transferencia de tecnología para replicar el sistema de comercialización de un producto o un servicio dentro de un sistema de economía capitalista.

El capitalismo es uno de los sistemas que la humanidad ha adoptado a lo largo de su historia en la búsqueda de mecanismos para resolver de la manera más eficaz posible, sus problemas económicos. Los fundamentos que lo definen son: la propiedad privada, la iniciativa individual y el afán de lucro, dentro de una economía de mercado.

El capitalismo históricamente ha pasado por cuatro etapas y nos encontramos en el momento de la quinta etapa, y que podría denominarse “capitalismo global interactivo”: modelo liderado por cuatro fuerzas propulsoras que lo moldean y lo vertebran; estas son: la globalización, las multinacionales, las tecnologías de la información y la comunicación; y por último el conocimiento.

La globalización es un proceso que surgió en respuesta a la necesidad de intercambio existente en el mundo.

Recientemente, el sistema de negocios por franquicias demostró un fantástico desarrollo gracias a la globalización de la vida económica; lo que ha generado mayor apertura de las naciones hacia este proceso de transformación del capitalismo.

La globalización ha impulsado a las franquicias no sólo en los países desarrollados. Actualmente la franquicia muestra una gran representación en el mercado internacional, ya que en su inicio solo estaba presente en el mercado extranjero. Por lo que podemos decir que las franquicias han traspasado fronteras.

La franquicia es un modelo de negocio que se caracteriza por ser uno de los que ofrecen mayor seguridad al emprendedor, y constituye una alternativa para muchas empresas ya sea para comprarlas o venderlas. A una mayoría empresarios les resulta más beneficioso un negocio posicionado y ejercitado que crear uno nuevo. Está demostrado que la venta de este tipo de modelo negocio favorece una gran ventaja económica para quienes así lo deciden, otorgándoles una mayor cobertura de mercado. Las franquicias son un sistema utilizado por aquellas empresas que deseen aumentar su crecimiento de manera rápida, con el menor coste posible y sosteniendo el control del proceso de distribución.

El sistema de franquicia coopera considerablemente en el desarrollo de la economía de muchos países, ya que crea una gran cantidad de empresas, facilitando así el trabajo a un gran número de personas. En España, existen aproximadamente 8.000 empresas franquiciadoras, siendo estas muy exitosas, dando lugar a una gran red local tanto en el mercado nacional como internacional.

El éxito de esta forma de negocio está vigente en mercados socialistas y hasta en los lugares más escondidos del planeta. En muchas ciudades del mundo, con diferentes

climas y latitudes, ya se puede degustar de la más famosa hamburguesa, hospedarse en hoteles de prestigiosas cadenas mundiales y alquilar videos en reconocidas cadenas de alquiler de videos y videojuegos. En resumen, podríamos concluir que:

Las franquicias son una consecuencia de la globalización, y al mismo tiempo, un esquema generador de globalización.

El motivo de elección de este trabajo es, que actualmente las franquicias desempeñan un papel esencial en nuestra sociedad, no solo desde el punto de vista económico, sino que también abarca el punto de vista social, ambiental y político. Esto es debido, a que los sistemas de fabricación y de negociación más evolucionados y eficientes son los que presentan las franquicias. La franquicia ofrece grandes coyunturas de crecimiento y un éxito casi garantizado y también desarrollan oportunidades tanto para quienes la venden como para quienes la adquieren.

El principal fin de este trabajo es tratar de recopilar la información necesaria para que los emprendedores que quieren iniciar un negocio de franquicia conozcan todas las ventajas e inconvenientes que este tipo de actividad conlleva.

En primer lugar, procederemos al estudio de la franquicia, en el que se explicará su evolución, características, elementos que la forman, tipología y financiación, siendo éste un aspecto fundamental para su puesta en funcionamiento.

En segundo lugar, realizaremos un estudio de la evolución de la franquicia en España, y más concretamente las empresas que más facturación generan en el sector de la comida rápida, analizando su número, sus pagos (canon de entrada, canon de publicidad y royalty), la duración de los contratos y su logotipo.

2. SISTEMA DE FRANQUICIA: ASPECTOS BÁSICOS

2.1 DEFINICIÓN Y LEGISLACIÓN

La franquicia es una fórmula comercial de gran importancia en el comercio minorista.

Antes de entrar en el fondo del asunto, es decir dando una definición exacta de la franquicia debemos comprender una serie de conceptos esenciales para entender este modelo de negocio.

El comercio es una actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. El comercio lo podemos clasificar según diversos criterios.

Podemos distinguir en primer lugar el comercio mayorista (conocido también como "comercio al por mayor") cuyo comprador final de la compra-venta no es consumidor final de la mercancía, siendo su objetivo vendérsela a otro comerciante a un precio más alto del que ha pagado por ella. Y en segundo lugar se entiende por comercio minorista (conocido también como "comercio al por menor" o "comercio detallista" cuyo comprador en el proceso de compra-venta es el consumidor final de la mercancía, es decir, quien usa o consume la mercancía.

Por tanto la franquicia es un modelo de negocio usado principalmente en el comercio minorista, por lo que podemos decir que una de las formas más clásicas de la definición de franquicia es: un sistema de cooperación entre empresas jurídicas y financieramente independientes, ligadas por un contrato en virtud del cual una parte denominada franquiciador cede a la otra denominado franquiciado, a cambio de unas contraprestaciones financieras, es decir, pagos, el derecho a explotar una marca o una fórmula comercial, asegurándole al mismo tiempo una serie de ayudas técnicas o administrativas y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación mientras se prolongue el contrato.

Para que exista una franquicia, principalmente tiene que haber un franquiciador, pudiendo ser esta persona fabricante, minorista o mayorista.

Esta contraprestación suele estar formada por una cuota inicial y unas regalías. La cuota es la cantidad de dinero que el franquiciado paga al franquiciador para adquirir el permiso para utilizar su marca. Y las regalías son la tarifa que paga cada mes por estar utilizando este sistema de negocio

Franquiciador y franquiciado son conscientes de que cooperan en un sistema en el que están unidos sus intereses tanto a corto como a largo plazo.

La definición oficial de la Federación Europea de Franquicias (EFF) dice; "La franquicia es un sistema de empresa, a través del cual los productos o los servicios y/o la tecnología brindada son comercializadas. Se basa en el trabajo continuo, conjunto entre empresarios legal y económicamente independientes, el franquiciante y su franquiciado. El franquiciante le traspasa a su franquiciado el derecho e igualmente la obligación de formar su negocio de acuerdo a su concepto empresarial. Estos derechos permiten y obligan al franquiciado a cambio de un abono directo o indirecto durante la permanencia del contrato de franquicia acordado y escrito para esa ocasión por las partes actuantes, a utilizar el sistema y/o marca de servicios y/u otro tipo de Derechos de autoría, así como el know-how, los métodos económicos y empresariales del franquiciante" (European Franchise Federation, 2004).

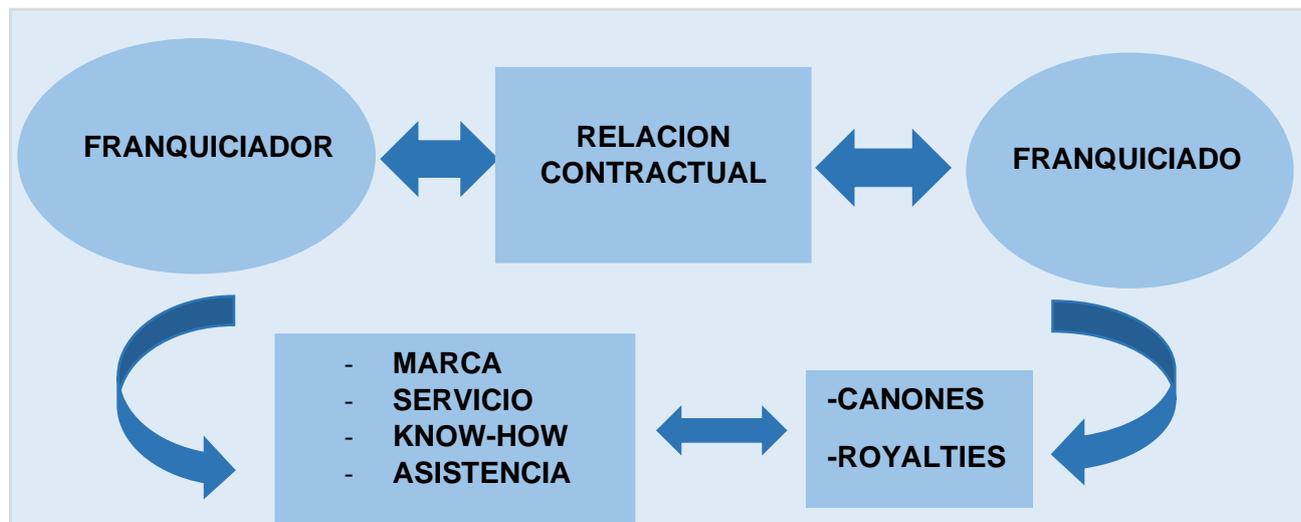


Figura 2.1: Definición de franquicia

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a su regulación este sistema no se encuentra regulado ni el Código de Comercio, ni a día de hoy tiene una norma propia, por tanto, en la legislación española no existe una normativa que lo regule, pero podemos destacar en el artículo 62 de la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista del capítulo VI de la actividad comercial en régimen de franquicia, este artículo se ha desarrollado mediante el Real Decreto 2485/1.998, y modificado por el Real Decreto 419/2006. Este artículo recoge:

1. La actividad comercial en régimen de franquicia es la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios.

2. Con una antelación mínima de 20 días a la firma de cualquier contrato o precontrato de franquicia o entrega por parte del futuro franquiciado al franquiciador de cualquier pago, el franquiciador deberá haber entregado al futuro franquiciado por escrito la información necesaria para que pueda decidir libremente y con conocimiento de causa su incorporación a la red de franquicia y, en especial, los datos principales de identificación del franquiciador, descripción del sector de actividad del negocio objeto de franquicia, contenido y características de la franquicia y de su explotación, estructura y extensión de la red y elementos esenciales del acuerdo de franquicia. Reglamentariamente se establecerán las demás condiciones básicas para la actividad de cesión de franquicias.

Finalmente, en esta misma línea, es conveniente traer a colación la existencia del Código Deontológico Europeo de la Franquicia que no cuenta con fuerza vinculante. "Es un conjunto práctico de reglas, esenciales, que rigen las relaciones entre un franquiciador y cada uno de sus franquiciados; que operan conjuntamente en el marco de la red de franquicias. Los principios generales de ética puestos de manifiesto por este conjunto de disposiciones están sustentados en la buena fe, pues las relaciones entre franquiciador y franquiciado están basadas en la equidad, la transparencia y la lealtad,

y contribuye a la creación de una relación de confianza entre las partes.” (European Franchise Federation 2016)

2.2 ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS

El sistema de franquicia ha evolucionado de forma distinta en el mundo.

El origen de la palabra franquicia se remonta a la Edad Media.

La nobleza no explotaba las actividades, sino que las cedía a determinados ciudadanos, mediante las denominadas Cartas Francas, que consistían en unos privilegios que les permitían explotar determinadas zonas o tierras a cambio de una contraprestación que normalmente era dineraria.

Sin embargo, la primera forma de franquicia nació entre los años 1850 y 1860 en Estados Unidos, cuando la empresa estadounidense Singer Sewing Machine Company abrió el camino a este sistema: Isaac Singer buscaba la forma de vender su máquina de coser, y finalmente decidió venderla a sus propios vendedores para que éstos a su vez las vendieran a los consumidores a un precio más alto. La compañía Singer creó mediante este sistema una red de empresarios independientes a los que se les cobraba un canon por el derecho de distribuir máquinas de coser con esta marca.

No obstante, no fue hasta principios del siglo XX cuando se produjo un impulso importante de esta fórmula comercial, que comenzó a ser utilizada por otras grandes empresas norteamericanas como General Motors, que por sus graves problemas de financiación se vio obligada a desarrollar un sistema comercial que le permitía vender sus automóviles a una red de concesionarios. Por otra parte, Coca-Cola Company se llevó a cabo mediante un acuerdo comercial, mediante el cual se suministraba su fórmula a otras empresas, para que éstas la embotellasen y vendiesen por todo el territorio estadounidense.

Tras estos primeros pasos comenzó el crecimiento de la franquicia en esta nación. Como consecuencia, hoy en día, en Estados Unidos “cuando se habla de expandir un negocio una de las primeras opciones que se consideran son las franquicias, puesto que se han mostrado como el modelo más eficiente para la distribución de bienes y servicios en un mercado tan exigente y competitivo como el norteamericano.” (Alba Aldave, 2005, pp 36).

Al culminar la segunda guerra mundial y con el crecimiento progresivo de los restaurantes de comida rápida desde mediados de los cincuenta, las franquicias fueron adquiriendo mucha importancia, ya que se convirtieron en el modelo de negocio que la mayoría de las empresas quería implantar.

3. ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA

Siguiendo la definición de franquicia, podemos encontrar en este apartado los elementos fundamentales que forman parte de dicho sistema, siendo estos los que determinan la relación contractual entre las partes. Estos elementos los explicamos a continuación:

3.1 EL FRANQUICIADOR

El principal elemento en la franquicia es el franquiciador, es una persona física o jurídica que posee una marca y un know how propios y decide cederlos, mediante el contrato de franquicia, a otra persona, -franquiciado-, a cambio de una remuneración económica por parte del franquiciado (Giménez 2020). Este debe prestar asistencia inicial y formación a los inversores, es decir, asesorarlo y orientarlo mientras dure la franquicia.

El franquiciador puede ser un fabricante, pero normalmente es un distribuidor que selecciona o diseña los productos o servicios que finalmente son vendidos por los franquiciados.

La principal razón por la que una empresa se convierte en franquiciadora es el crecimiento: un mayor tamaño permite alcanzar economías de escala, es decir cuanto más se produce, el coste que tiene la empresa de fabricar un producto es menor y por tanto se produce un mayor beneficio por cada unidad que producimos. Este crecimiento también permite mayor competitividad, lo que llevaría a una empresa a ser más eficiente.

El franquiciador, para lograr sus objetivos debe obtener un liderazgo frente a su red de franquicias, es decir debe detallar la cultura y los valores que van a prevalecer en su negocio (Vidal, 2001).

Aparte de la franquicia, existen otros modelos de expansión, como es el sucursalismo, donde el propietario de la empresa, con su propio capital, se expande mediante sucursales, no obstante, hay que destacar que este tipo de estrategia requeriría grandes inversiones, es de expansión lenta, suele ser más costosa y conlleva algunos riesgos. Por tanto, la franquicia, es todo lo contrario, ya que como alternativa al sucursalismo supone una estrategia de crecimiento rápido, se realiza con capital ajeno y el franquiciador no presenta ningún riesgo (Feher n.d.).

Según el Código Deontológico de la Franquicia (1991), para convertirse en franquiciador es recomendable ser propietario de unos derechos de marca, nombre comercial, logotipos o signos distintivos

En definitiva, los franquiciadores se están convirtiendo en uno de los elementos más dinámicos en cuanto a la generación de empresas y creación de empleo en todo el mundo. Por ello debemos tener en cuenta a la hora de franquiciar, la selección de los franquiciadores ya que puede conllevar fracasos irremediables, deteriorando su imagen y afectando a toda la cadena de comercio.

Una vez que el franquiciador ha establecido una relación contractual con el franquiciado, adquiere una serie de obligaciones que dependerán de lo que estipule el contrato (Hernández Mogollón and Bañegil Palacios 1989), (Çelik et al. 2018).

En primer lugar, éste debe alcanzar el éxito en su actividad antes de crear una red de franquicias, y se deberá probar el sistema en una o varias unidades denominadas centro piloto¹.

¹ El centro piloto es un centro propio del franquiciador donde se inició la actividad y se testó la viabilidad del negocio. Estos pueden ser tanto del propio franquiciador como de cualquier franquiciado

La obligación que debe adquirir el franquiciante sería la cesión y entrega de la marca, nombre comercial, transmisión know-how y la patente al franquiciatario (licencia de una marca), o de la construcción, dependiendo de lo acordado en el convenio con este. De la misma manera, el franquiciador debe interesarse o proporcionar al franquiciado la materia prima, la mercancía o el producto que va a comercializarse. Asimismo, debe ofrecer un producto que sea atractivo para un mercado en expansión.

Además, una vez que se le ha proporcionado todo lo necesario para explotar o comercializar la marca, el franquiciador, debe otorgar asistencia técnica² y comercial, mientras dure el contrato. Debe asesorarlo y orientarlo tanto en los aspectos económicos y financieros, la capacitación y en la formación del know-how. Por ello debe estar al día de los últimos avances tecnológicos y del mercado.

El franquiciante tiene que ejercer sus labores de supervisión y control, y debe adoptar las medidas necesarias para la protección del prestigio.

Otra obligación a destacar y de gran importancia es que este debe dar exclusividad geográfica, no deberán existir dos franquicias de la misma marca en una misma zona.

Finalmente, el franquiciador debe mostrar transparencia de cara a sus franquiciados y comprometerse a hacer una selección detallada de éstos, teniendo especial cuidado a no competir en la misma zona o territorio que ellos, siempre respetando la independencia que tiene uno del otro.

El contrato también estipula una serie de derechos para ambas partes, que en lo que respecta al franquiciador son los siguientes: (Español, 8 junio 2016)

- Derecho de reclamación al franquiciado del pago del desembolso inicial y de la cuota periódica
- Derecho de información sobre el franquiciado sobre todos los aspectos de capacidad económica, calidades personales, experiencias de negocios.
- Derecho de elección de interiorismo de los locales
- Derecho a respetar las normas establecidas para el mantenimiento y conservación de las instalaciones.
- Derecho a establecer zonas territoriales
- Derecho a establecer procedimientos y tecnologías de comercialización
- Derecho a establecer volúmenes y precios mínimos para todas las demás cadenas de tiendas
- Derecho a mantener la confidencialidad de la información transmitida

3.2 EL FRANQUICIADO

El segundo elemento que interviene en este tipo de contrato es el franquiciado. Puede ser tanto una persona física como jurídica, independientemente del franquiciador, generalmente es siempre un emprendedor (Ramírez, 2007). Por lo que podemos decir que es aquel sujeto comercial que ha adquirido por medio de un contrato, el derecho a la comercialización de productos de una marca, aceptando consigo su modelo de negocio. Estos emprendedores seleccionan por ello esta estrategia debido a que la franquicia está situada como una fórmula de negocio seguro, presentando grandes posibilidades de éxito.

Cuando un empresario entra a formar parte de una franquicia, va a soportar una pérdida de independencia en la administración de su negocio y además está obligado a

² La asistencia técnica se orienta en la búsqueda del local, diseño y decoración del local, estudio del mercado previo al comienzo de la apertura, ayuda y seguimiento en la gestión, análisis financiero y publicidad.

contribuir lealmente al éxito de la red de franquicias siguiendo la política común establecida por la cadena. A cambio, reciben una mayor garantía de éxito, además del respaldo y el apoyo por parte del franquiciador.

Asimismo, una vez que el franquiciador se ha decidido por esta opción empresarial, tiene que ver qué sistema de franquicia es el más adecuado en función con sus intereses. Para llevar a cabo esta operación, el franquiciado debe disponer de información, que se obtiene a través de consultorías o agencias, a través de sus propios franquiciadores que recibirán por parte de ellos manuales de operación, asesoría o por sí mismo si conocen el sector del que vayan a tratar. Todo esto es necesario para que la franquicia tenga éxito.

En definitiva, la selección de los franquiciados es una labor clave para el éxito de una franquicia, ya que una elección equivocada puede llevar al fracaso la venta, deteriorar la imagen e incluso repercutir a toda la cadena.

Al igual que el franquiciador, el franquiciado también debe asumir determinadas obligaciones plasmadas en el contrato (Hernández Mogollón and Bañegil Palacios 1989), (Çelik et al. 2018).

Una de las principales obligaciones que debe asumir el franquiciado es con el pago de las regalías y del canon de entrada, si la franquicia es más conocida y más segura van a exigir unos derechos de entrada muchos más alto (Franquicia and Aguiar 2015). Estos pagos se llevarán a cabo de acuerdo con el método acordado en el contrato. El franquiciado debe disponer en todo momento de solvencia económica y profesional.

Otra obligación, es la explotación de forma independiente del negocio concedido, ya sea comercializando las mercancías y fabricándolas o proporcionando los servicios de objeto de contrato. El franquiciado debe mantener una adecuada cantidad de productos o de medios para que la franquicia funcione adecuadamente, al igual que debe de disponer de un equipo humano necesario y apropiado.

El franquiciado está obligado a llevar a cabo la franquicia de acuerdo a las normas financieras, administrativas, de control y comerciales expuestas por el franquiciador. Sin embargo, si fuese necesario ese debe someterse a controles financieros, de control y supervisión por parte del franquiciador, permitiendo el acceso a los estados contables y facilitándole el inventario.

Por otra parte, tiene que seguir y respetar la política comercial de la red, es decir, el establecimiento e instalaciones utilizadas deben ser adecuadas, así como la promoción y la publicidad

Finalmente, el franquiciado tiene la obligación de confidencialidad, no solo durante el tiempo que dure el contrato, sino con posterioridad a este o una vez rescindido.

En cuanto a los derechos del franquiciado cabe destacar el beneficio por prestaciones hechas por el franquiciador, así como el resto que se encuentren redactados/descritos en el contrato correspondientes («Los derechos y obligaciones del franquiciado», 2021).

- Derecho a emplear la marca del franquiciado y todas las pertenencias del franquiciador.
- Derecho a usar el know-how, es decir, adquirir conocimientos técnicos, tecnologías, procedimientos o ideas para comercializar los productos o servicios.
- Derecho a solicitar asistencia general durante el periodo de contrato o la puesta en marcha del negocio.

- Derecho a que la central le suministre periódicamente y en el plazo establecido, los productos y servicios.
- Derecho de exclusividad territorial.
- Derecho a recibir avisos que indiquen que el franquiciador no ha renovado o resuelto el contrato.
- Derecho a plantear políticas de administración, comercialización, fiscalización y supervisión.

3.3 VENTAJAS E INCONVENIENTES

Según Fontana (2019) y Valdés (2010) las principales ventajas e inconvenientes del sistema de franquicia para el franquiciador y franquiciado, respectivamente, son las siguientes. Para el franquiciador:

Ventajas

- La franquicia facilita la expansión de la actividad de la empresa.
- Disminución de los gastos personales y riesgos económicos- financieros y comercial.
- Este sistema comercial produce una mayor rentabilidad y se pueden alcanzar grandes economías de escala.
- Ingresos procedentes del canon de entrada y de las regalías.
- Se beneficia de la experiencia del franquiciado.
- Aumento rápido de las ventas, como consecuencia de la expansión comercial.
- Mayor control de la producción, suministro y distribución de los productos o servicios.
- Aumento sostenible de los ingresos, basado en el saber hacer técnico y comercial que se ha construido.

Inconvenientes

- Al haberse cedido el know how al franquiciado, éste puede convertirse en un competidor para el franquiciador y por ello habría que incluir en el contrato una cláusula de no competencia.
- Inversión inicial importante para la puesta en marcha del negocio.
- Asegurar que ha transmitido la comunicación y que el franquiciado la ha recibido y comprendido.
- En ocasiones, relaciones tensas con los franquiciados.
- Tienden a tener menor beneficio por unidad, pero mayores beneficios por unidades vendidas.
- A veces pérdida del contacto directo con el mercado.
- Problema en la toma de decisiones o realización de algún cambio, ya que el franquiciado puede oponerse. Sensación de independencia por parte del franquiciado.
- Encontrar a los franquiciados adecuados exige dinero, tiempo y personal.

En cuanto al franquiciado:

Ventajas

- Negocio aprobado y conocido por los clientes, lo que conlleva posibilidades de éxito y crecimiento más fácil.
- El prestigio de la marca le asegura clientela.
- Reducción de riesgo que existe en cualquier comienzo comercial.
- Se nutre de la experiencia franquiciador y know how.
- Se beneficia del posicionamiento del franquiciador en el mercado.

- El franquiciado se beneficia de los contactos de proveedores y de la buena tecnología, y de las compañías y estrategias de marketing.
- Se aprovechan de las economías de escala debido a la coexistencia de múltiples instituciones de la red y concentración de costes. Esto conlleva a una reducción de los costes.
- Obtienen asistencia y formación.

Inconvenientes

- Pérdida de independencia empresarial.
- No es propietario del nombre ni de la marca.
- La falta de conocimientos o planificación y organización puede ocasionar un alto grado de conflictividad.
- Este debe contar con costes adicionales ya que, desde el inicio, se ve obligado a pagar un canon de entrada.
- La creatividad se reduce, ya que estos procesos han sido preestablecidos y definidos en el manual de franquicia.
- Entrega de un porcentaje de ingresos al franquiciante.

3.4 KNOW-HOW O SABER HACER

El saber hacer, es un componente esencial en la franquicia, por lo que lo podemos definir como un conjunto de experiencias y procedimientos adquiridas por el franquiciador en la explotación de su negocio y que le ha permitido alcanzar el éxito en su actividad.

“La expresión de know how to do it es de origen norteamericano, y circula desde hace varias décadas en el lenguaje corriente del comercio internacional. Se refiere, dentro de dicho ámbito a la pericia técnica y a la habilidad práctica necesaria para ejecutar fácil y eficientemente una operación complicada, destinada a producir bienes y servicios.” (FARINA (Juan M.), Contratos Comerciales Modernos, Editorial Astrea, 1993).

Este ha de ser secreto, sustancial e identificado:

- **Secreto:** no puede ser fácilmente accesible
- **Sustancial:** debe ser beneficioso para el franquiciado en relación a su venta, uso, relación con los clientes y la gestión administrativa financiera.
- **Identificado:** debe ser explicado de forma completa, para verificar si se cumple con los requisitos de secreto y sustancialidad.

El know how debe ser fácilmente transmisible ya que nos permite ganar dinero, por lo que hay que asociar un valor económico determinado, ya que, de lo contrario, el franquiciado no vería rentable realizar los pagos iniciales y los pagos periódicos. Si el negocio a franquiciar está bien desarrollado, su costo será mayor, pero a cambio obtendríamos exitosas rentabilidades. El franquiciado conocerá la información más importante como las ventas de todos los productos, gestión administrativa y de finanzas y la estructura organizativa.

El franquiciador transmitirá estos conocimientos a través del manual de operaciones, asistencia continua y formación desde el momento de la firma del contrato. Si el franquiciador no pudiera pasar correctamente esta información al franquiciado, este se desenvolvería de la forma que estime más conveniente, pudiendo lograr resultados positivos, no olvidando que también le podría ocasionar el fracaso de la franquicia.

El franquiciante debe ejercer un control e inspeccionar periódicamente para comprobar si se están llevando a cabo sus directrices.

El saber hacer ha tenido que ser ejercitado durante un periodo de tiempo en el que se ha innovado e introducido mejoras para alcanzar el éxito. A medida que el mercado evoluciona y la empresa aumenta y se ajusta, el know how va creciendo y va teniendo una constante transformación consiguiendo unos resultados exitosos, tienden a aprovecharse de las experiencias y recomendaciones de mejoras que sugieren los franquiciados y las necesidades de sus clientes. En definitiva, se encuentra siempre vivo («“Know How” franquicias», 2021).

Por otra parte, know how establece una ventaja competitiva, ya que no es sencillamente accesible, por lo que se establecen en el contrato unas cláusulas de confidencialidad, tanto el franquiciado como su personal tiene que ser responsable de no publicarlo durante la duración del convenio ni posteriormente a la finalización de este. El saber hacer conlleva diferenciación y exclusividad que crea consumidores leales a la marca.

Por último, la franquicia es un mecanismo de expansión empresarial y know how se basa en cómo hacerlo. Si no existe saber hacer el contrato se encuentra inacabado y pronto la franquicia puede llegar a dejar de existir.

3.5 EL CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de franquicia es uno de los contratos atípicos³ más estudiado a través de la doctrina especializada (Martínez Luna 2013). Es un elemento fundamental ya que tiene como objetivo evitar que impere el desorden en la franquicia, regulando todos los aspectos que puedan perjudicar a la relación comercial. Para llevar a cabo la franquicia es imprescindible la existencia de este acuerdo contractual. Este regula la relación jurídica entre franquiciador y franquiciado, es decir, las condiciones que van a regir cada uno de ellos.

El contrato de franquicia lo podemos definir como un documento que define la relación entre franquiciador y franquiciado, determinando qué posición le corresponde a cada uno de ellos durante su duración, así como sus responsabilidades, derechos y limitaciones. En este contrato suele preverse la duración del mismo, suele oscilar entre cinco y diez años, con o sin posibilidad de prórroga o renovación.

Según (Feher n.d.), para llevar a cabo este acuerdo se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Equilibrado: debe formularse de manera que obtengan beneficios ambas partes, de forma igualitaria. Por lo que, el franquiciador no puede ejercer un papel de superioridad frente al franquiciado, deben ser iguales ante un objetivo común.
- Completo: el convenio debe adjuntar todas las obligaciones y derechos de las partes y todos los servicios y asistencia técnica.
- Precisión: debe estar escrito en un lenguaje claro e indicar con claridad las intenciones de las partes. Tiene como objetivo evitar desacuerdos e interpretaciones diferentes.

Actualmente, no existe una reglamentación concreta que regule este contrato en nuestro país. Por lo tanto, a la hora de llevar a cabo el planteamiento eficiente de esta estipulación se debe tener en cuenta lo dispuesto en el Código Civil y de Comercio y las disposiciones comunitarias que regulan la franquicia en la Unión Europea. Ahora bien, debemos tener en cuenta que desde la entrada de nuestro país en el Mercado Común las disposiciones son de obligado cumplimiento.

³ Tipo de contrato que no tiene una regulación específica y que para regir ese contrato tenemos que acudir a leyes similares, por lo que las cláusulas, fórmulas y contenido de dicha franquicia quedaran a libertad de las partes, siempre y cuando no se impugne en la legislación española y europea.

La relación contractual se basa en la mutua confianza. Ya que se puede producir abusos por parte del franquiciador y, en consecuencia, la desconfianza del franquiciado y el desprestigio de la marca.

En definitiva, para evitar discrepancias entre franquiciador y franquiciado el contrato de franquicia debe recoger y prever todos los derechos y obligaciones de cada parte.

Pero además desde 1991 contamos con un Código Deontológico cuyo objetivo es que dicha relación sea eficaz y honesta. Según el Código Deontológico Europeo de la Franquicia el contrato de franquicia debe:

- El contrato de franquicia deberá cumplir con la legislación nacional, con el derecho comunitario europeo y con las disposiciones de este código deontológico (incluidas las relativas a este código previstas a nivel nacional).
- El contrato deberá reflejar los intereses de los miembros de la red franquiciada respecto a la protección de los derechos de propiedad industrial e intelectual del franquiciador, así como al mantenimiento de la identidad común y de la reputación de la red franquiciada.
- Los franquiciadores deben tratar de garantizar que se ofrezcan a los franquiciados todos los acuerdos y pactos contractuales referentes a la relación de franquicia en un idioma que este último declara formalmente conocer bien o en el idioma oficial del país en que se el franquiciado se encuentre establecido. Los acuerdos firmados deberán entregarse inmediatamente al franquiciado.
- El contrato de franquicia deberá establecer, de forma inequívoca, las obligaciones y responsabilidades de las partes y todas las demás condiciones esenciales de la relación.

(Código Deontológico Europeo de la Franquicia,2016)

De nuevo como hemos comentado anteriormente este contrato, muestra una gran independencia en cuanto a su forma, cláusulas y contenido. Por lo que es posible llevar a cabo una serie de características, concretamente ocho que deben aparecer en todo modelo de contrato. Comenzaremos a explicar cada una de ellas:

- Oneroso: obligación para una o ambas partes que han firmado el contrato y del que se va a obtener un beneficio.
- No formal: no se requiera ningún método específico en que deba ser estructurado.
- Atípico: no se encuentra reglamentado en el Código Civil.
- Consensual: es necesario el consentimiento de las voluntades entre ambas partes.
- Bilateral: ocasiona obligaciones recíprocas para ambas partes, en concreto para el franquiciador y franquiciado.
- Conmutativo: desde el momento que tiene lugar, cada una de las partes conocen las obligaciones y beneficios que le corresponden.
- Tracto sucesivo: las obligaciones que surgen por cada parte no expirarán cuando se celebre el contrato, sino que permanecerán durante un periodo de tiempo.
- Mercantil: ambas partes son comerciantes, ya que el término franquicia implica llevar a cabo actividades comerciales o mercantiles.

(Gómez Bermeo 2014)

Para concluir, podemos considerar que el contrato de franquicia, es la pieza angular entre franquiciador y franquiciado. Ya que si este no se realiza adecuadamente puede ocasionar efectos negativos sobre la marca, trabajo o esfuerzo desarrollado y principalmente en los ingresos. Y la carencia de legislación específica puede mostrar

algunos aspectos positivos como por ejemplo la flexibilidad para ajustar este contrato a las condiciones y características del país en el que se desarrolle la actividad.

4. TIPOLOGIA DE LA FRANQUICIA

En el mundo existen diversos tipos de franquicia, por ello es importante diferenciarlas a la hora de seleccionar una franquicia como modelo de negocio, ya que estas varían

según el producto y servicio que comercialicen. A continuación, comenzaremos con el análisis tipológico más significativo. (González, 2002, pp. 1-3)

4.1 SEGÚN LA NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD DE LA QUE ES OBJETO EL CONTRATO

Se pueden diferenciar varios tipos de franquicia en referencia a su objeto. Entre ellas destacamos:

Franquicia industrial

Este tipo de franquicia tiene una colaboración empresarial entre empresarios, es decir, el franquiciador y franquiciado son fabricantes industriales. En las franquicias industriales, la empresa franquiciadora cede el know how, el derecho a comercializar y fabricar los productos de su marca, así como los procedimientos tecnológicos y administrativos de gestión y venta. Los procesos productivos no se ceden íntegramente, solo una parte de este, el franquiciador suele quedarse con una parte del proceso debido a la facilidad con que el franquiciado podría reemplazar al franquiciador mediante el plagio de sus fórmulas y gestiones aprendidas.

Franquicia de producción

El franquiciador es el fabricante de los productos y el propietario de la marca y el franquiciado se encarga de la distribución y comercialización de estos productos.

De este modo el franquiciador es quien fabrica los productos, los cuales cede a los franquiciados a cambio de unas regalías.

En este tipo de franquicia, el franquiciador se asegura de la venta de una gran parte de su producción, ya que obliga a los franquiciados a que compren sus productos en exclusiva. Por ello, el franquiciador se ve beneficiado de ello.

Franquicia de distribución

El franquiciador no es fabricante, sino exclusivamente el distribuidor, es decir, revende los productos que han sido fabricados por otras empresas. Actúan como una central de compras⁴ ya que la distribución hasta el cliente final se realiza a través de una red de franquiciados.

En otras palabras, los franquiciados son los productores y venden sus productos al franquiciador.

Franquicia de servicios

Este sistema es el más empleado en la actualidad, ya que se comporta de manera muy activa. El franquiciador cede la fórmula original de un servicio al franquiciado, es decir, transmite su know-how el cual juega un papel muy importante dado que en él se encuentra el desarrollo óptimo e íntegro de la franquicia.

También ha de tener un control constante para asegurar una adecuada calidad del servicio y evitar así problemas que puedan dañar toda la cadena.

Franquicia mixta

Es una variante en la que se combina la franquicia de servicio y la de producto

⁴ Central de compras: es una empresa que se encarga de adquirir los suministros o servicios que necesitan otras compañías, normalmente del mismo sector. De esta manera pueden conseguir ventajas más beneficiosas frente a los proveedores puesto que el volumen de compras es muy superior

4.2 SEGÚN LOS DERECHOS OTORGADOS

Según la cantidad de franquicias que tenga el franquiciado y según la relación que tenga el franquiciado-franquiciador, podemos distinguir:

Franquicia individual

Este modelo de contrato es el más típico y habitual de las franquicias. El franquiciador otorga al franquiciado el derecho a comercializar una sola franquicia, es decir, el franquiciado explota un solo local en un territorio exclusivo previamente determinado. Esto no quita la posibilidad de adquirir más franquicias para la apertura de otros locales dentro de un área determinada. Una ventaja en este tipo, sería la dedicación al negocio y la concentración.

Franquicia maestra

La franquicia maestra es aquella que tiene varios franquiciados, y éstos a su vez tienen otras franquicias a su cargo. El franquiciador concede al franquiciado el derecho a desarrollar su modelo de negocio y su marca para que lo explote en un área, país o región determinada. El franquiciado por lo tanto será el responsable de la marca en el país que se haya instalado, teniendo la oportunidad de crear su propia cadena de franquicias, y a su vez el franquiciador le da la posibilidad al franquiciado de conceder estos derechos a otros subfranquiciados, que estén interesados por la franquicia.

Franquicia múltiple

La franquicia múltiple se lleva a cabo cuando el franquiciador concede al franquiciado los derechos para abrir diferentes establecimientos en un área determinada. El inconveniente es que el franquiciado está obligado a explotar todos los derechos de franquicia, sin poder cederlos a un tercero, lo que conllevará tareas pesadas y cuantiosas responsabilidades, lo que puede suponer la pérdida o disminución de motivación y tiempo para cooperar en todos los negocios.

Franquicia regional o de área

El franquiciador concede al franquiciado el derecho de establecer una serie de franquicias en un área geográfica determinada. Se dispone de un periodo de prueba y si funciona, se implantan más franquicias.

Participación accionarial

Se origina cuando una de las partes, participa en el capital social de la otra parte.

4.3 SEGÚN SU ORIGEN Y GRADO DE DESARROLLO

En función de la etapa del ciclo de vida, en que se encuentre la franquicia podemos agruparlas en:

Franquicia de marca o primera generación

Las franquicias de primera generación se refieren a las primeras franquicias que se pusieron en funcionamiento. Es decir, el franquiciante le concedía al franquiciado los elementos básicos, entre ellos se franquiciaban las marcas y los productos a cambio de una contraprestación financiera. La intención de este tipo de franquicias es garantizar la distribución de los productos. En definitiva, este modelo corresponde primordialmente a las licencias de la marca.

Franquicia de negocio o de segunda generación.

La franquicia de segunda generación se identifica con la evolución y desarrollo de esta fórmula comercial. Además del franquiciador ceder al franquiciado el uso de la marca, como hemos visto en la franquicia de negocio, también le concede el elemento fundamental: el know-how. Asimismo, podemos aludir que para este tipo se exige una relación más formalizada, en cuanto al franquiciador y franquiciado. El objetivo de esta, es asegurar al franquiciador la distribución de sus productos.

Franquicia de formato de tercera generación

Cuando se lleva a cabo este tipo de formato, el franquiciado recibe el sistema íntegro para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia, capacitación, preparación. La formación continuará durante el periodo de vigencia del contrato de franquicia. El franquiciante cede al franquiciado la exclusividad de la zona y éste lo distribuye o comercializa. A cambio, el franquiciado recibe como hemos mencionado anteriormente la asistencia, la ayuda publicitaria y los manuales de procedimientos apropiados.

4.4 SEGÚN SU UBICACIÓN Y NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR FRANQUICIADO

La ubicación de la franquicia y su establecimiento es verdaderamente importante para que el negocio funcione. Existen diferentes tipos de franquicias dependiendo de su ubicación o desarrollo de su modelo de negocio.

Franquicia de tiendas online

Es un tipo de franquicia muy rentable, ya que no es necesario tener un establecimiento físico, solo es imprescindible tener una plataforma de ventas. Este modelo se fundamenta en el comercio electrónico.

Franquicia córner

Es aquella cuya actividad se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial. La actividad está relacionada o es adicional al producto o servicio del franquiciado. Las dos empresas comparten los gastos y pueden ampliar la gama de productos/servicios que ofrecen.

La ventaja primordial sería que tanto la inversión inicial y mantenimiento es menor, ya que los gastos del local van a partes iguales, y, por lo tanto, obtendrán una mayor rentabilidad.

En definitiva, ambas partes obtienen beneficios. Hoy en día son muchas marcas las que se están extendiendo a este tipo de negocio.

Franquicia única

Es aquella en la que el franquiciado solo explota una franquicia en su establecimiento.

Multifranquicia

Se da cuando el franquiciador concede más de una franquicia al mismo franquiciado.

Plurifranquicia

Cuando el franquiciado comercializa en un mismo establecimiento varias franquicias de diferentes marcas.

4.5 SEGÚN LA RELACIÓN CON LOS MIEMBROS DEL CANAL

Franquicia vertical

Los integrantes de distintos niveles del canal de distribución, ya sea fabricante (franquiciador) con minorista (franquiciado), fabricante (franquiciador) con mayorista (franquiciado), o mayorista (franquiciador) con minorista (franquiciado).

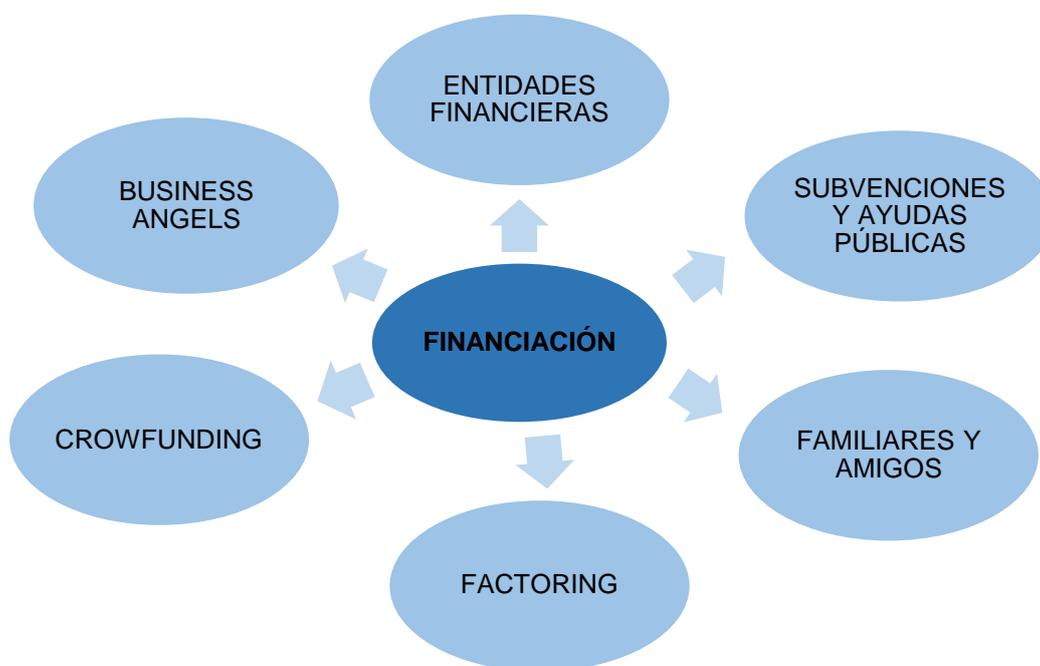
Franquicia horizontal

Los integrantes del mismo nivel dentro del canal de distribución, como fabricantes (franquiciador) con fabricantes (franquiciado).

5. LA FINANCIACIÓN EN LAS FRANQUICIAS

La financiación es uno de los pilares más importante para la creación de cualquier tipo de negocio. Actualmente existen diferentes tipos de financiación algunas de las más significativas son las siguientes:

5.1 TIPOS DE FINANCIACIÓN



Fuente: Elaboración propia

Nos referimos a entidad financiera a toda institución que presta servicios financieros como son la remuneración y capacitación de los ahorros, concesión de créditos y préstamos, aseguramiento de bienes a los consumidores y clientes.

Dependiendo de la financiación que se solicite a la entidad financiera existen diferentes tipos de servicios, estos se pueden organizar en leasing financiero, renting y el préstamo o crédito.

El leasing financiero es aquel en que la empresa (arrendador) cede el usufructo temporal de un bien al cliente (arrendatario) mediante un pago es decir le da el derecho a poder usar los bienes y disfrutar de sus beneficios teniendo la obligación de protegerlos como si fuesen suyos. Al término del contrato, el cliente puede optar a su compra, volver a negociar un nuevo convenio o revocar el contrato.

El leasing y renting son dos aspectos de igual semejanza, la única diferencia entre uno y otro es que el renting no tiene opción de compra al final del contrato, sino que consiste en un alquiler por un periodo entre 1 y 5 años.

Finalmente, podemos decir, que el leasing es la opción más demandada por la franquicia (Cupeiro, 2018).

Por otra parte, el préstamo es una operación financiera en la que una entidad mediante un contrato o acuerdo ponen a nuestra disposición una cantidad de dinero a cambio de la obtención de un interés.

El abono del préstamo será devuelto a la entidad financiera dependiendo de las condiciones pudiendo ser uno o varios pagos, aunque generalmente se devuelve en cuotas mensuales donde vienen incorporados los intereses y comisiones.

Por otro lado, el crédito bancario es muy similar a este último, pero a su vez presentan diferencias ya que ambos tienen mecanismos de financiación distintos.

PRÉSTAMOS	CRÉDITOS
1. Todos los fondos solicitados se proporcionan a la vez, sin posibilidad de acceder a más.	1. El dinero se puede solicitar en función de las necesidades del cliente, siempre que no supere el límite fijado.
2. Los intereses se pagan por todo el dinero que nos han prestado.	2. Los intereses se pagan por la cantidad de efectivo que utilizamos.
3. Son más rentables cuando conocemos la cantidad con antelación, por ejemplo, cuando se va a realizar una compra.	3. Se utiliza frecuentemente como un apoyo puntual cuando aminoran los ingresos.

Figura 5.1: Diferencias préstamos y créditos.

Fuente: Elaboración propia

Los diferentes tipos de entidades financieras son las siguientes, nos centraremos en las más relevantes:

- Bancos: son instituciones financieras, generalmente privadas que cotizan en bolsa, cuyo negocio consiste en captar recursos monetarios como los depósitos (cuentas bancarias) y prestar dinero (préstamos).
- Cajas de ahorro: cuenta en la que el cliente deposita su dinero para el que banco lo guarde y el cliente le paga los intereses por la suma que ha depositado. En cambio, estas no tienen ánimo de lucro. No pagan impuestos, pero a cambio tienen que dar un porcentaje de sus beneficios a obras sociales.
- Instituto de Crédito Oficial (ICO): es una entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Economía y Competitividad. Sus funciones es la de promover actividades económicas que coopere en el crecimiento, desarrollo del país y al progreso de la distribución de la riqueza nacional. Para conseguir sus objetivos el ICO actúa de dos formas como Banco Público y como Agencia Financiera del Estado.
- Sociedad de Garantía Recíproca (SGR): son entidades financieras de ámbito autonómico sin ánimo de lucro sujeta a la supervisión e inspección del Banco de España. La finalidad de este tipo de sociedad se basa en facilitar el acceso al crédito de las pequeñas y medianas empresas y progresar en su financiación, mediante la prestación de avales ante bancos, cajas de ahorros, clientes, proveedores etc. Con el aval o garantía de la SGR obtenemos una mayor viabilidad a la hora de que el banco nos proporcione financiación y además nos otorga unas condiciones de plazos más amplios y con unos intereses más bajos.

En cuanto a las subvenciones, según la Ley de Subvenciones, (Ministerio De Haciendas 2016) podemos definir subvención como toda disposición de dinero elaboradas por las Administraciones Públicas⁵, a favor de personas públicas o privadas, y que cumpla con estos requisitos:

- a) Que la entrega se realice sin contraprestación directa de los beneficiarios.
- b) Que la entrega esté sujeta al cumplimiento de un determinado objetivo, la ejecución de un proyecto, la realización de una actividad, la adopción de un comportamiento singular, ya realizados o por desarrollar, o la concurrencia de una situación, debiendo el beneficiario cumplir las obligaciones materiales y formales que se hubieran establecido.
- c) Que el proyecto, la acción, conducta o situación financiada tenga por objeto el fomento de una actividad de utilidad pública o interés social o de promoción de una finalidad pública.

Las ayudas públicas destinadas concretamente al sector de la franquicia son muy escasas, pero las que van destinadas a emprendedores y autónomos en general, se suele incluir también a los franquiciados.

Asimismo, encontramos distintos tipos de ayudas tanto a nivel autonómico, como de gobierno, provincial e inclusive local.

Referente a los familiares y amigos, en muchas ocasiones los empresarios se pueden ver incapaces de aportar todos los fondos necesarios para iniciar un proyecto. Como sugiere el nombre, este tipo de financiación involucra al entorno más cercano y con toda seguridad, podemos considerar que es el más implicado con el plan empresarial del franquiciado.

Su financiación es rápida, no se suelen solicitar plazos para la devolución del dinero ni el pago de un interés, es decir, normalmente no se piden garantías.

Es en muchos casos el primer medio al que acude el emprendedor, cuando quiere comenzar con su negocio, ya que cuando se acude a esta línea de financiación la empresa está en su fase más temprana. Sin la financiación FFF⁶, en la etapa más temprana muchos proyectos no se llevarían a cabo, ya que la primera aportación es la que nos permite invertir en recursos que en etapas posteriores se van a convertir en necesarios y puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Por lo que, el franquiciador en la mayoría de ocasiones además de esta, utiliza otras formas de financiación, ya que las sumas de dinero de esta línea suelen ser pequeñas.

En los últimos años, han emergido nuevas formas de financiación. En ellas encontramos:

El factoring es una forma de financiación y distribución muy empleada en la actualidad. Es un contrato en virtud del cual la empresa cede sus créditos comerciales o facturas a la sociedad factoring para que realice algunos de los siguientes servicios como gestión de cobro, administración de cuentas, cobertura de riesgo impagados y financiación.

Mencionar que algunas de sus ventajas se basan en reducir el trabajo y costes administrativos, al eliminar el departamento de crédito al cliente y en la liquidez inmediata, ya que gracias al factoring las facturas se pueden cobrar en el mismo

⁵ Según el artículo 3 de la Ley de subvenciones se entiende por Administración Pública: La Administración General del Estado, las entidades que integran la Administración local y la Administración de las comunidades autónomas

⁶ Friends, Family and Fools

momento en el que se emite, pero a su vez el inconveniente es el alto coste financiero, puesto que suelen cobrar una comisión por cada operación en función del crédito y además te cobran un interés dependiendo del plazo del vencimiento y una comisión por el coste del servicios.

El Crowdfunding es un método de captación y recaudación de fondos, en la que un gran número de participantes están interesados en un mismo proyecto, estos realizan pequeñas aportaciones, consiguiendo en su conjunto financiarlo (Cuesta, Carmen; Fernández de Lis, Santiago; Roibas, Irene; Rubio, Ana; Ruesta, Macarena; Tuesta, David; Urbiola 2014).



Figura 5.2. Funcionamiento

Fuente: Elaboración propia a partir (Cuesta y otros, 2014).

La digitalización ha facilitado la creación de nuevos movimientos colaborativos, dado que el internet se convierte en un lugar de reunión para multitud de personas, favoreciendo la relación peer to peer (P2P, de persona a persona), y de igual modo, la relación peer to business (P2B, de persona a empresa). Como resultado, surge las plataformas de Crowdfunding, que sirven de lugar de encuentro entre solicitantes de financiación (personas o empresas) e inversores.

Las campañas de crowdfunding pueden difundir diferentes iniciáticas comenzando por proyectos artísticos o culturales hasta tecnológicos, además de empresariales o científicos, estas pueden ser con o sin ánimo de lucro.

Existen numerosos tipos de crowdfunding dependiendo del formato de remuneración a los inversores entre ellos: la donación, recompensas (reward crowdfunding), préstamos (crowdfunding lending) y la inversión o participación (equity crowdfunding).

Según el observatorio de economía digital y sistemas financieros, todas estas presentan una serie de aspectos comunes, por lo que las características de las plataformas de crowdfunding son las siguientes:

- Son un lugar de reunión y escaparate de proyectos.
- Intermedian entre los inversores y demandantes de financiación.
- Reducen los costes de transacción.
- Evalúan riesgos.
- Gestionan los riesgos a través de la diversificación.
- Asumen una responsabilidad limitada.
- Inspiradas en tipos de financiación tradicionales.

Por último, puede desempeñar un papel esencial para las empresas que están en sus primeras etapas de desarrollo y para los proyectos más arriesgados que se encuentran en un acceso de financiación de los bancos difíciles y que muestran una mayor aversión al riesgo.

Los Business Angels son inversores privados⁷ que invierten su propio dinero en empresas de reciente creación y que colaboran en el arranque de un proyecto empresarial, aportando conocimientos, contactos, know how y experiencia en la gestión, a fin de fomentar su desarrollo (Verona, García y Déniz,2017). Estos ayudan a los emprendedores en el riesgo y con la falta de liquidez en el periodo inicial de la constitución de la empresa.

Las razones que empujan a Business Angels a invertir en un proyecto empresarial puede ser tanto finalidades económicas o sociales. Nos referimos a inversiones con finalidades económicas cuando se quieren alcanzar unos beneficios procedentes de la participación en proyectos de inversión en los que se poseen un extenso conocimiento. Sin embargo, las finalidades sociales lo que pretenden es obtener beneficios de tipo social y emocional que les permita conseguir el grado deseado de autoafirmación y autosatisfacción que estos buscan.

Por último, estos desarrollan sus inversiones en sectores económicos que mejor dominan y así su aportación de valor añadido es más elevada.

5.2 LOS TIPOS DE FINANCIACIÓN EN LAS FRANQUICIAS

La iniciación de una franquicia conlleva una mayor inversión en comparación con otros negocios, debido al pago del canon de entrada y a la adaptación del establecimiento. Por esta razón, es por la que el franquiciado normalmente recurre a fuentes de financiación externas para hacer frente a estos gastos.

Un elemento esencial a tener en cuenta en la financiación de la franquicia es la necesidad de disponer de un 50% de recursos propios, aunque la inversión para llevar a cabo un negocio es diferente, ya que puede variar de un sector a otro. Se puede montar una franquicia desde 3.000 euros, aunque el 70% de los negocios solicitan una inversión inferior a 50.000 euros, y no es porque cueste esa cantidad su puesta en funcionamiento, sino porque se debe poseer activo circulante para un año entero. En la actualidad es prácticamente imposible buscar financiación si no poseemos una parte de la inversión total estimada.

Carmen Llano, Directora de Franquicias en el banco Sabadell explica que "no existe un porcentaje único", que hay que tener en cuenta que "a veces la propia marca exige una aportación en recursos propios no financiados por ejemplo de un 30, 40 o hasta un 60 por ciento. Otras veces la capacidad de endeudamiento del franquiciado, en caso de que la franquicia no lo exija, será lo que determine cuál debe ser el porcentaje de recursos propios en relación con el porcentaje de financiación". Sin embargo, Pepe de la Torre, responsable de Franquicias del banco BBVA destaca que "la necesidad de financiación es diferente en cada caso, pero aconsejamos siempre a los clientes que la aportación de fondos propios debería estar como mínimo en un 30 por ciento del total de la inversión, pudiéndose financiar el resto". Así, el director de Banca de Empresas de BCC-Grupo Cajamar, Ricardo García Lorenzo, indica que la financiación que pueden aportar a un franquiciado llegar a variar de "los 3.000 a los 600.000 euros".

(Cuperiro, 2018)

El IV Informe sobre la Satisfacción del Franquiciado, realizado por la consultora Barbadillo & Asociados en colaboración con Bankia, el 83 por ciento de los franquiciados que inician su negocio aseguran haber necesitado de financiación externa, un porcentaje que ha aumentado desde 2013, cuando alcanzaba el 60 por ciento. Este

⁷ Empresarios o directivos de empresa.

estudio señala, que a pesar de todas las formas que existen a la hora de financiar un negocio y el gran apoyo que están dando las entidades bancarias en los últimos años, el principal problema sigue siendo la financiación a la hora de la puesta en marcha de un negocio.

También el informe señala que de todas las modalidades posibles cuando financiamos una franquicia la opción más favorecida son las entidades financieras (bancos) con un 72 por ciento, luego los familiares y amigos con un 20 por ciento y el 8 por ciento sobrante asisten a otras fórmulas.

El servicio más demandado por el franquiciado en el momento de someterse a la entidad financiera es el leasing, al que recurre el 37 por ciento, seguido del préstamo con un 20 por ciento, renting que lo solicita un 18 por ciento, un 15 por ciento que deciden abrir una cuenta de crédito y el 10 por ciento restante se lleva a cabo en otros tipos de servicios.

Al ser normalmente este tipo de modelo de negocio tan exitoso, las entidades financieras tienen más confianza hacia ellas, lo que facilita el acceso a sus servicios. Se pueden adoptar diferentes acuerdos de colaboración entre franquiciados y entidades financieras en lo referente a las formas de crédito.

Generalmente en la práctica, el franquiciado usa el renting y leasing para financiar maquinarias e instalaciones, y los préstamos y créditos se utilizan para financiar el capital inicial (canon de entrada) en las inversiones nacientes.

Un aspecto a tener en cuenta es el asesoramiento financiero, el franquiciador puede mostrar las entidades financieras que mejores condiciones de financiación presenten, asegurando en todo momento la asistencia financiera. También puede ocurrir que las franquicias se proporcionen ellas mismas la financiación, es decir los franquiciadores son los que ofrecen a sus franquiciados la financiación adecuada para el inicio de su negocio. Esto solo podrá ocurrir, cuando la inversión que conceda el franquiciador a sus franquiciados sea más pequeña a la que hubiera invertido el solo.

Por último, puede ocurrir que la inversión se realice de manera conjunta (central y franquiciado), es decir se dividen los costes y los beneficios procedentes del negocio.

6.LA FRANQUICIA EN ESPAÑA

La evolución de sistema de franquicia en nuestro país, España, la podemos explicar a partir de la siguiente gráfica. En España, es a partir de los años sesenta cuando comienza a implantarse este modelo de negocio, como consecuencia de la entrada de cadenas extranjeras, principalmente en los sectores de alimentación (comida rápida), moda y hostelería.

La franquicia poseía un ritmo de crecimiento pausado debido al desconocimiento de este modelo a nivel profesional. No obstante, a partir de los años ochenta se inició el despegue definitivo de la franquicia gracias a la entrada de España en la Comunidad Económica Europea. Fue finalmente en los años noventa cuando se produjo el mayor crecimiento en el número de franquicias, con el desarrollo de numerosas firmas españolas tan exitosas como Pans & Company, Clínicas Vital Dent, Imaginarium, Adolfo Domínguez, o Barceló viajes, entre otras.

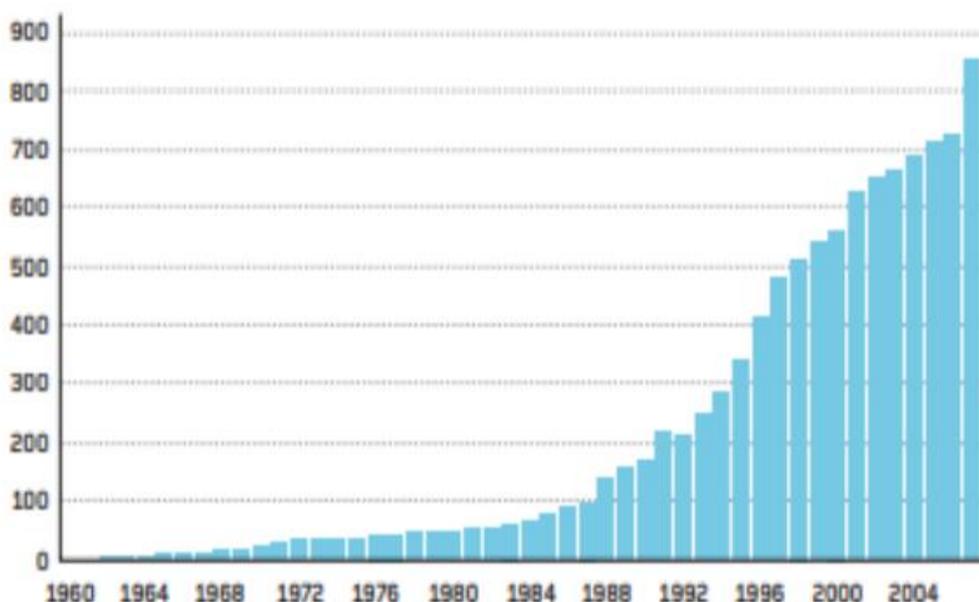


Gráfico 6.1. Evolución del número de franquicias españolas.

Fuente: servicio estadístico de la A.E.F con el patrimonio cooperativo de Cajamar (2019)

Actualmente, según los datos de la Asociación Española de Fundaciones, el sistema español de franquicias estaba compuesto en 2019 por 1381 enseñas, de las cuales 1120 son de origen nacional y los 249 restantes proceden de un total de 26 países. De estas 1381 franquicias, el sector que posee un mayor número de enseñas es el de “Moda” con un total de 242 redes, seguido por el de “Hostelería/ Restauración” y por último “Belleza y Estética” con 113 redes.

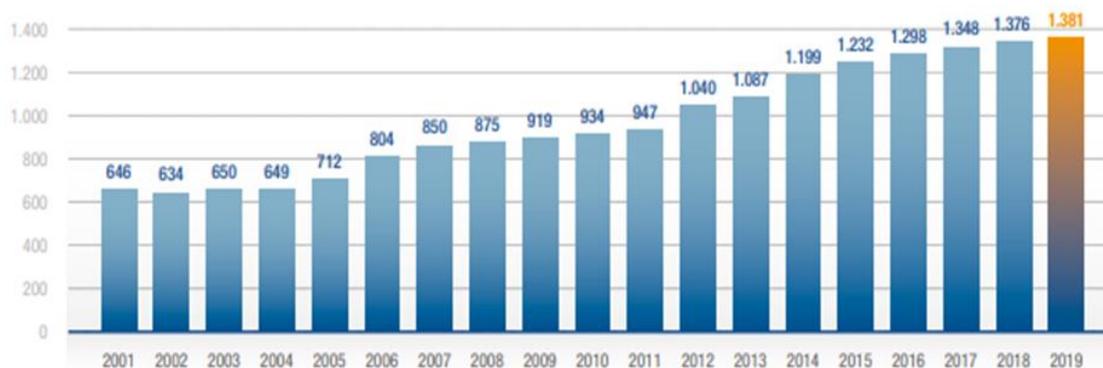


Gráfico 6.2. Enseñas de las franquicias

Fuente: servicio estadístico de la A.E.F con el patrimonio cooperativo de Cajamar (2019)

En el ámbito de la facturación total obtenida del sistema de franquicia en España al cierre de 2019, la cifra recogida fue de 26154 millones de euros, por lo que podemos comprobar un descenso respecto al año 2018 (véase gráfico 6.3). De esta cifra, los establecimientos de carácter propio facturaron un total 9269,8 millones de euros y los locales franquiciados facturaron 16.884,4 millones de euros.

Por sectores, el que mayor facturación obtiene es el de “Alimentación” con 8300,1 millones de euros en el último año analizado, seguido “Hostelería/Restaurantes/Hoteles” que facturó 2496,4 millones de euros, “Hostelería/ Fast Food” con un total de 2257,8 millones de euros y finalmente “Servicios/ Transporte” cuya facturación fue 1514,3 millones de euros.

Con respecto a la evolución en la facturación, como podemos observar en el gráfico 6.3, al final de año 2001 suponía un total de 11421 millones de euros, por lo que en comparación con los 26154 de 2019, se ha producido un incremento acumulado de 14733 millones de euros, casi un 129%.

Podemos observar a lo largo del periodo analizado que la facturación en los años 2009 y 2010, muestra un pequeño descenso, que coinciden con los años de crisis económica, mejorando de nuevo la situación a partir del año 2011.

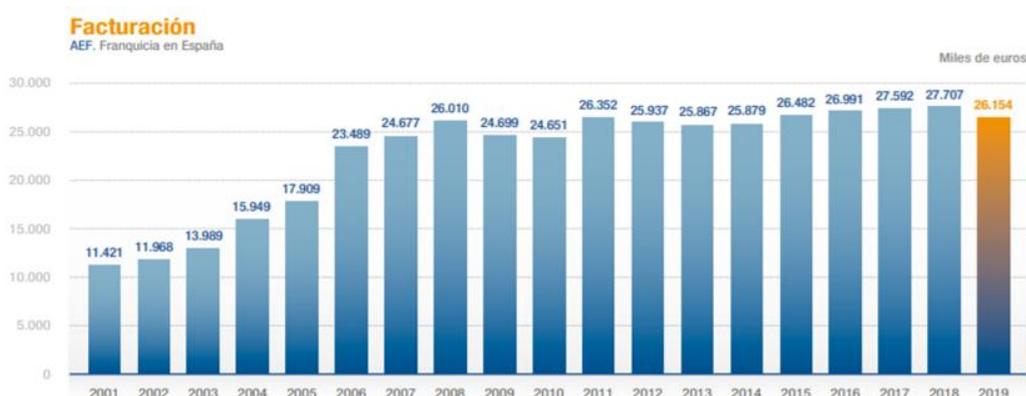


Gráfico 6.3. Facturación de las franquicias

Fuente: servicio estadístico de la A.E.F con el patrimonio cooperativo de Cajamar (2019)

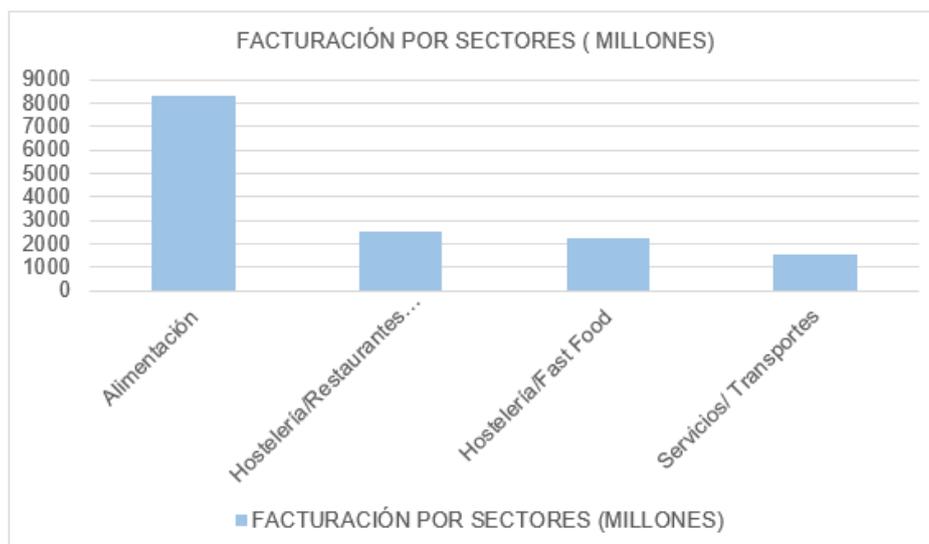


Gráfico 6.4. Facturación de las franquicias por sectores

Fuente: Elaboración propia a partir del servicio estadístico de la A.E.F con el patrimonio cooperativo de Cajamar (2019)

Por otra parte, con respecto al número de establecimientos en los que se desarrollan las franquicias, podemos analizar, que desde el año 2001 hasta el 2008 se produce un crecimiento año a año (véase gráfico 6.5). Posteriormente, como consecuencia de la crisis económica, muchas empresas paralizaron su actividad, dando lugar a estancamientos y una disminución de estos locales.

Después de unos años muy duros, es a partir del año 2013, cuando se comenzaron a abrir nuevos locales a un ritmo considerable, gracias a dos hechos de gran importancia. En primer lugar, la recuperación de la economía y en segundo lugar el regreso de la actividad bancaria, que volvieron a conceder créditos.

Por lo que respecta al cierre de 2019 había un total de 77.819 locales funcionando en España, de los cuales 19.787 eran de carácter propio y los 58.032 restantes, franquiciados.

Por sectores, cabe destacar que, de estos 77.819 locales, el que suma un mayor número de establecimientos abiertos, es una vez más, el de "Alimentación", con un total de 12.691. A continuación, le siguen "Belleza/Estética", con 4.484 locales; "Agencias de Viajes" con 3.946 y por último "Telecomunicaciones", con 3.625 locales.

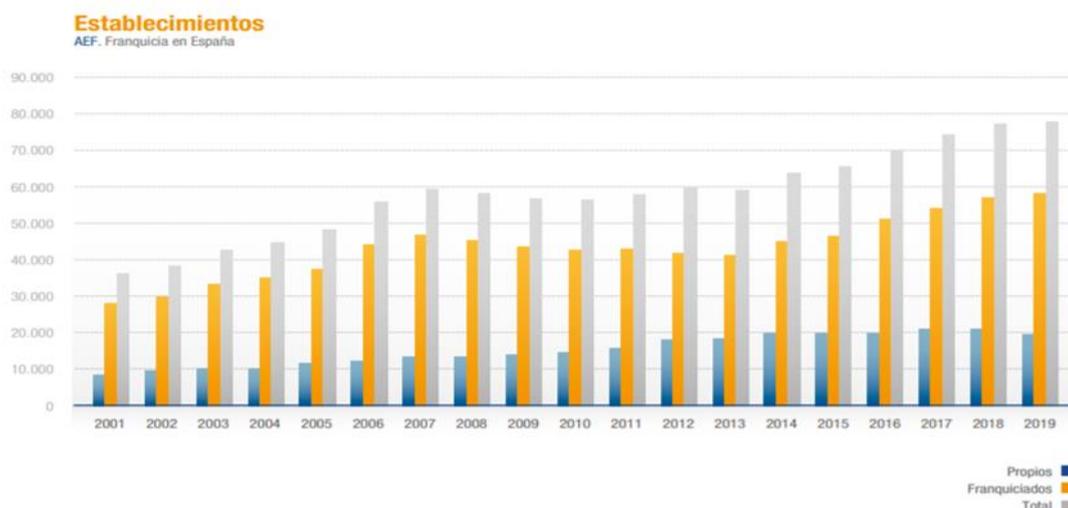


Gráfico 6.5. Establecimientos operativos de franquicias españolas

Fuente: servicio estadístico de la A.E.F con el patrimonio cooperativo de Cajamar (2019)

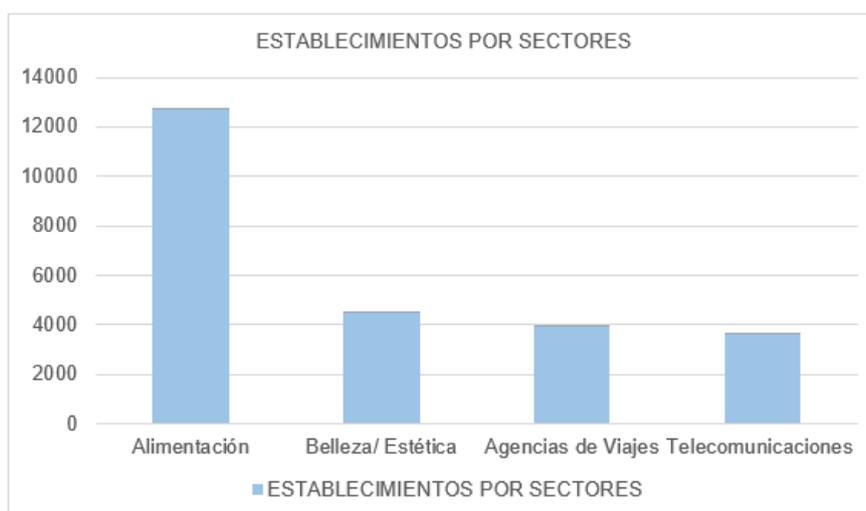


Gráfico 6.6. Establecimientos por sectores

Fuente: Elaboración propia a partir del servicio estadístico de la A.E.F con el patrimonio cooperativo de Cajamar (2019)

La apertura de todos estos establecimientos provoca, consecuentemente, empleo, que es uno de los aspectos más relevantes del sistema de franquicia.

Al cierre del año 2008, al comienzo de la crisis económica, había un total de 235.929 personas trabajando en la franquicia. Aunque la crisis provocó un pequeño descenso en los años posteriores, no obstaculizó que, al cierre de 2019, España contara 294.231 trabajadores en dicha actividad, lo que supuso un considerable aumento de 58302 personas hasta dicho año.

Por sectores, los que mayor empleo generan son “Alimentación”, en el que trabajaban en 2019 66.976 personas; “Hostelería/ Fast Food”, con 36.910 trabajadores; “Hostelería/ Restaurantes/ Hoteles”, que da ocupación a 23.103 personas; “Belleza/Estética”, en el

que trabaja 12.862 personas y finalmente “Servicio/Transporte”, que da puesto a 12.186 personas.

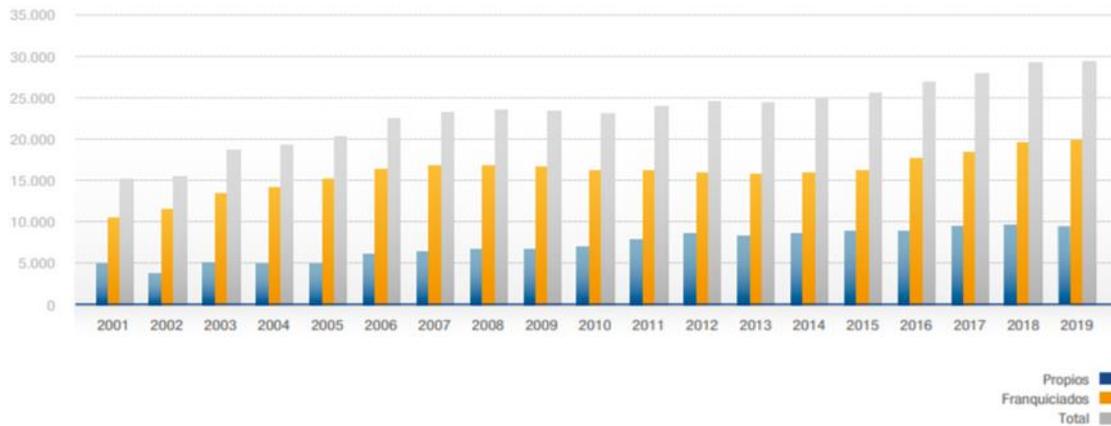


Gráfico 6.7. Empleo generado en las franquicias españolas.

Fuente: servicio estadístico de la A.E.F con el patrimonio cooperativo de Cajamar (2019)

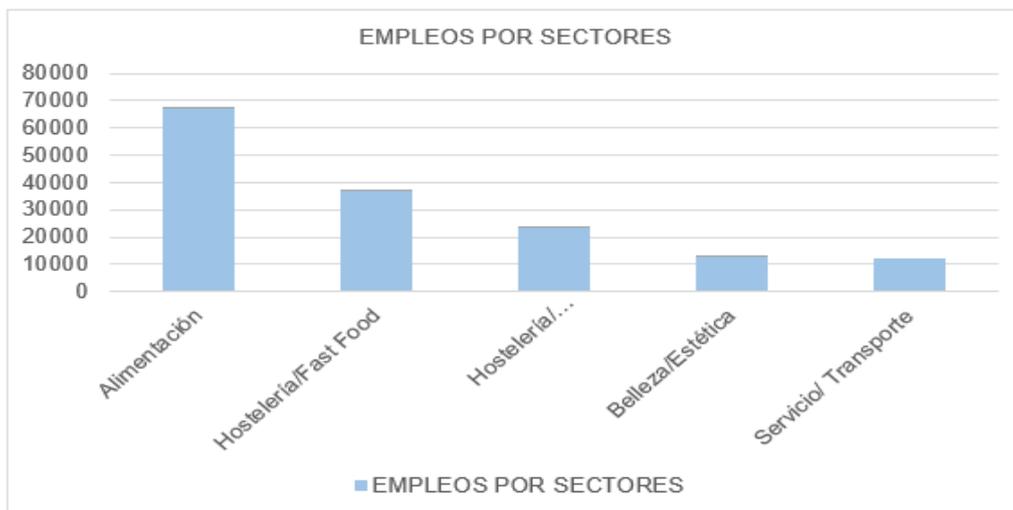


Gráfico 6.8. Empleo generado por sectores

Fuente: Elaboración propia a partir del servicio estadístico de la A.E.F con el patrimonio cooperativo de Cajamar (2019)

Gracias a todo esto, el sistema de franquicias ha pasado de estar en la sombra a ser una de las fórmulas empresariales más exitosas que existen hoy en día.

7. LAS FRANQUICIAS CON MAYOR FACTURACIÓN: ALGUNOS CASOS REALES

En primer lugar, antes de estudiar y comentar los diferentes tipos de franquicias, nos debemos enfocar en un sector específico, el sector de la comida rápida, ya este es uno de los que más facturación genera en las franquicias. Como comentamos anteriormente es uno de los principales sectores donde comenzó a implantarse el modelo de negocio de la franquicia.

7.1 LAS FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA

La comida rápida es económica, de fácil preparación para amplios sectores abarcan desde adolescentes con escasa economía hasta trabajadores que carecen de tiempo para comer debido a sus jornadas laborales. (Lago Moneo, Rodríguez Sirgado, and Lamas 2011)

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, la industria de la comida rápida mostró sus primeros signos debido a los enormes cambios laborales y sociales, como la sustitución de la mano de obra por maquinaria, el desarrollo de la industria del transporte, las líneas de montaje y las actividades económicas en el centro urbano o la aparición de zonas dormitorio. Todas estas circunstancias favorecieron que las personas comenzaran a coincidir en su camino al trabajo y en las horas de descanso, por lo que la pérdida de tiempo impulsó a nuevos diseños de infraestructura y de servicios, entre ambos, el de la restauración. Este debía adaptarse a la situación económica y al tiempo disponible para los trabajadores.

Es en Estados Unidos en 1920 cuando aparecen los primeros locales para el consumo de hamburguesas, aunque no fue hasta 1937 cuando los hermanos Dick y Mac McDonald comenzaron a emplear la producción en cadena, propia de otras industrias, con el fin de atender a una gran cantidad de personas en pocos minutos, y estas debían de comer en un tiempo reducido.

Los expertos de salud confirman que la comida rápida no es muy saludable, aunque con moderación no debería producir riesgo para la salud. Sin embargo, las condiciones de trabajo y la falta de tiempo han hecho que la comida rápida sea la elección de muchas personas, al permitirles comer de forma rápida y económica.

Por otra parte, según los datos presentados por («Comida Rápida y a Domicilio | Nota de prensa 2019 | DBK Observatorio Sectorial», 2019b), el mercado español de comida rápida consiguió la cifra de 3.820 millones de euros en 2018, lo que supuso un crecimiento del 7% respecto al año anterior (en 2017 la cifra era 3.320 millones de euros).

Dependiendo del tipo de establecimiento, el negocio de hamburguesería alcanzó unas ventas de 2.100 millones de euros, con un crecimiento de 7.2%; el comercio de pizzería consiguió 690 millones de euros, lo que supuso un incremento de un 9% y las bocadillerías crecieron un 2,9%, alcanzando 575 millones de euros. El grupo de otros establecimientos fue el que presentó el comportamiento más dinámico ya que obtuvo unas ventas de 440 millones de euros, con un aumento del 11,4%.

7.2 PRINCIPALES FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA

En el contexto de mi estudio he decidido interpretar y describir brevemente las franquicias que más facturación generan en España en el sector de comida rápida.

1. McDonald's

McDonald's es la principal franquicia de comida rápida a nivel mundial. Esta compañía se centra en el sector de restaurantes y se centra especialmente en la elaboración de hamburguesas, aunque también ofrece patatas fritas, helados, postres, sándwiches, refresco y menús de desayunos. Actualmente ha incorporado a su carta ensaladas de fruta y de verduras. En la mayoría de ellos se han incluido zonas de juegos para los niños.

Esta empresa busca día a día, la atención con el cliente, la higiene, la excelencia de calidad y la protección alimentaria.

En 1940 en San Bernardino (California) se abrió el primer restaurante de McDonald's, pero hasta 1960 fue cuando empezó a abrir restaurantes bajo el sistema de franquicias.

Hoy en día, McDonald's atiende aproximadamente a 68 millones de clientes en todos sus restaurantes repartidos por todo el mundo.

2. Telepizza

Telepizza es una cadena multinacional de España, se creó 1987, pero no fue hasta 1988 cuando la franquicia Telepizza abrió su primera tienda en Madrid.

La cadena se extendió primero por la ciudad y en pocos años creció hasta convertirse en líder del mercado español de pizzas. Una de las estrategias que mejor resultado ha tenido es que creó una comunidad de clientes: los fideliza, los consiente, los cultiva. Sus miembros disfrutaban de promociones especiales y de ofertas exclusivas.

Telepizza es un modelo de empresa emprendedora y bien gestionada con un equipo humano eficiente y competente tanto en España como en el extranjero.

3. Pans & Company

Pans & Company es la franquicia más representativa de Eat Out, uno de los principales grupos de restauración moderna en España y el segundo operador multimarca del mercado español.

Abrió su primer negocio en Barcelona en 1991, basando sus ventas en un producto estrella: los bocadillos tradicionales. Con una red de más de 170 restaurantes en España, Portugal, Italia y Marruecos a cierre de 2018, que venden más de 15 millones de bocadillos al año. Este tipo de restaurantes se caracteriza por la innovación, porque todos los años ofrecen nuevos productos y campañas.

Atendiendo a la dirección estratégica este modelo de negocio apuesta por dirigirse a un nuevo segmento haciendo uso de restauración rápida de calidad basado en el cuidado de sus restaurantes, aportando una materia prima mejor en calidad, entorno, precio, servicio y favoreciendo a todo tipo de consumidores incluyendo aquellos que tienen una exigencia mayor.

4. Domino's Pizza

Esta entidad fue fundada 1960 en la ciudad de Ypsilanti, por los hermanos Tom y James Monaghan. Estos compraron una pizzería por 900 dólares.

En esa década querían vender pizzas a domicilio a una institución universitaria de estudiante, pero esta idea no funcionó y James se retiró y vendió su parte a su hermano Tom a cambio de un auto Volkswagen.

En esa década se llamaba Dominick's Pizza. En 1965 Tom compró dos pizzerías más, modificando el nombre y renombrándolo como Domino's Pizza. En 1970 poseían 280 locales y en 1981 sumaban 500 en Estados Unidos

En 1998 Tom Monaghan vendió el 98% de sus acciones a la empresa Bain Capital por 1.000 millones de dólares. En 2004, Domino's empezó a cotizar en la Bolsa de Nueva York.

Domino's Pizza basa su modelo de negocio en el sistema de franquicia. Los franquiciados tienen su asesoramiento en materia de gestión, producción, compras, formación de empleados y publicidad en las oficinas de estas, colaborando con ella en la creación de nuevos e innovadores menús y la puesta en marcha de promociones con la finalidad de obtener los mejores resultados.

5. Burger King

Burger King, es una cadena a nivel mundial de establecimientos de comida rápida, fundada por James McLamore y David Edgerton en 1954 en Estados Unidos. Actualmente tiene 11.220 restaurantes en 61 países en todo el mundo.

Burger King tiene 50 años de experiencia global en la industria de comida rápida y más de 40 años en la gestión de franquicias. Además, esta es la primera cadena de comida rápida que entró en funcionamiento en España hace unos 30 años. A nivel mundial, el 92% de los restaurantes con los que cuenta la cadena son franquiciados.

Burger King impulsa el desarrollo de todos sus franquiciados, por lo que cada uno de ellos posee un promedio de 5 restaurantes. Otra característica importante es el extenso reconocimiento de los productos whoppers por parte de los consumidores tanto en España como en todo el mundo.

6. Rodilla

Rodilla es una franquicia española de comida rápida especializada en sándwiches. Fue constituida en Madrid en 1939 y en los años 1990 comenzó a expandirse en otras ciudades españolas.

Tiene una extensa experiencia en el sector de la restauración, con una imagen de marca estabilizada y una infraestructura tecnológica y humanística que ayuda en la gestión diaria de los franquiciados.

Evidentemente esta es la mejor forma de transmitir el saber hacer empresarial de tanto recorrido como tiene, cuyo producto estrella es el bocadillo, fabricado artesanalmente durante todo el día.

Además, apoya a sus franquiciados antes y después de abrir el negocio, realizando controles de calidad y un asesoramiento constante.

7. 100 montaditos

100 montaditos es una cadena de restauración española, perteneciente al grupo Restalia, especializada en la venta de 100 tipos de montaditos diferentes.

Se fundó en el año 2000, en Huelva, con un concepto revolucionario, simple, fácil de operar, utiliza ingredientes muy españoles, cuenta con una amplia variedad de producto y una manera divertida de hacer los pedidos, todo lo que ha contribuido a su éxito. Tiene más 400 restaurantes en España, y 80 en otros países.

Este tipo de negocio se basa en ofrecer desayunos, comidas, cenas, meriendas o aperitivos, dirigido a personas o familias de todas las edades, ubicándose en grandes y

pequeñas ciudades, en calles o centros comerciales. Lo más destacado en este tipo de restaurante es el ambiente relajado y la carta basada en la calidad y variedad.

8.KFC

Es una cadena de restaurantes de comida rápida especializada en pollo frito. Fue constituida en Estados Unidos en 1952, aunque en España no se introdujo hasta 1971. Está compuesta por 18.000 restaurantes en 120 países.

Su imagen de marca es conocida a nivel internacional y su saber hacer evolucionado y actualizado a lo largo de más de 70 años. Su actividad en los diferentes mercados ha demostrado su éxito y su consolidación.

Este restaurante cuenta con un compromiso de calidad y busca siempre la mejor relación calidad/precio, contando con unos estrictos controles de selección de productos con la finalidad de asegurar la mejor calidad de sus materias primas.

9.Cervecerías La Sureña

La Cervecería La Sureña es una franquicia de restauración española que se inició en Huelva en 2010 y que pertenece al Grupo Restalia. En la actualidad dispone de alrededor de 100 restaurantes en España.

Su modelo de negocio ha sabido conquistar a los consumidores y a los emprendedores de media España.

Tienen un negocio rentable y con éxito debido a un concepto innovador basado en el consumo colectivo, ya que sus cubos de cerveza y sus abundantes tapas hacen que sea una experiencia única. Por lo que su ambiente, productos y precio refleja el espíritu y gastronomía del Sur de España.

10.Papizza

Es una cadena líder de restaurantes de comida rápida italiana que nació en Sicilia en 1937. Actualmente cuenta con 19 centros, siendo 4 propios y 15 franquiciados.

Presenta un aspecto atractivo, llamativo, saludable. Se trata de una pizza customizada, o al gusto del cliente con un sistema de preparación y horneado en tan solo 3 minutos. Combina calidad e ingredientes 100% naturales, desde sus crujientes papizzas hasta una variedad de pasta fresca.

Es una franquicia rentable, integrada en una plataforma moderna e innovadora y podemos considerar que es un sector con poca competencia y con precios competitivos.

	FRANQUICIAS EN ESPAÑA	CANON DE ENTRADA	CANON DE PUBLICIDAD	ROYALTY	DURACION CONTRATO	FACTURACION (millones)	LOGOTIPO
MCDONALD'S	527	45.000 €	4%	5%	20 años	310,4	
TELEPIZZA	739	- €	3%	5%	10 años	219,3	
PANS & COMPANY	190	25.000 €	3%	4%	10 años	153,3	
DOMINO'S PIZZA	226	15.000 €	4%	6%	10 años	137,8	
BURGER KING	550	60.000 €	5%	5%	5 años	42,9	
RODILLA	156	24.000 €	4%	5%	10 años	37,7	
100 MONTADITOS	400	40.000 €	0%	7%	10 años	18,9	
KFC	67	45.000 €	5%	6%	10 años	11,4	
LA SURENA	100	40.000 €	0%	7%	10 años	5,2	
PAPIZZA	31	24.000 €	0%	6%	10 años	2,9	

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se enumera las principales variables de la franquicia, comenzaremos analizando cada una de ellas:

1. Número de franquicias en España

Primeramente, comparamos el número de franquicias abiertas en España.

En cuanto a nuestra tabla podemos ver que el sector de hamburguesas es el que posee más número de firmas alcanzando estos 1144 establecimientos abiertos en España. Seguido del sector de pizzas con 996 locales y por último el sector de bocadillos con 846 empresas.

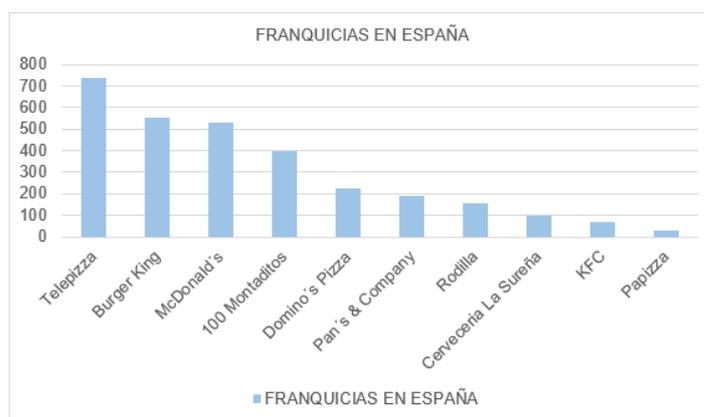


Gráfico 7.1. Número de franquicias en España

Fuente: Elaboración propia

2. Canon de entrada

El canon de entrada, consiste en un pago inicial que el franquiciado suele realizar al franquiciador para que le permita comenzar la actividad comercial. Esto se suele cobrar una sola vez, a la firma del contrato.

Como podemos observar en la tabla, la cuota de cada franquicia es diferente ya que esta variable depende del sector, del grado de madurez de la marca, de la competencia y de su prestigio.

Domino's Pizza posee un canon de entrada bastante factible, presenta un desembolso de 15.000 euros. En cambio, en el sector de las hamburguesas como Burger King y McDonald tienen un canon elevado siendo cada de ellos de 60.000 y 45000 euros.

También los podemos encontrar en el caso de Telepizza, que no tiene un canon específico, porque depende de la población donde se quiera constituir la franquicia.

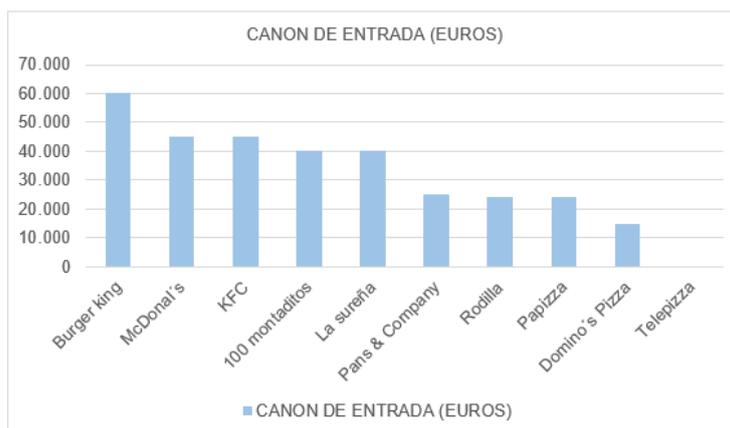


Gráfico 7.2. Canon de entrada

Fuente: Elaboración propia

3. Canon de publicidad

El canon de publicidad es una cantidad periódica frecuentemente mensual, que el franquiciado abona al franquiciador con el fin de que este lo invierta en campañas publicitarias generales.

Algunos emprendedores rechazan este tipo de gasto. Esta tarifa es muy importante, ya que a día de hoy nos encontramos en un mundo globalizado y con unos mercados muy competitivos por lo que tener una marca sólida y reconocida es necesaria para llevar a cabo la actividad y para conseguir clientes.

El importe del canon de publicidad se calcula a través de un porcentaje sobre las ventas y cómo podemos observar en la tabla suele ser inferior al royalty.

En esta tabla nos encontramos las franquicias que muestran grandes operaciones de marketing y publicidad, por lo que van a tener unos cánones de publicidad.

En la tabla localizamos franquicias que presentan grandes campañas de marketing y publicidad, por lo que como es normal, estas presentan unos cánones de publicidad elevados. Un ejemplo de esto son Burger King y KFC que presenta la cifra más alta con un 5%.

Por otro lado, existen franquicias como Los 100 Montaditos, Cervecería la Sureña y Papizza, que consideran innecesario invertir en campañas de publicidad, por lo que no pagan este tipo de canon.

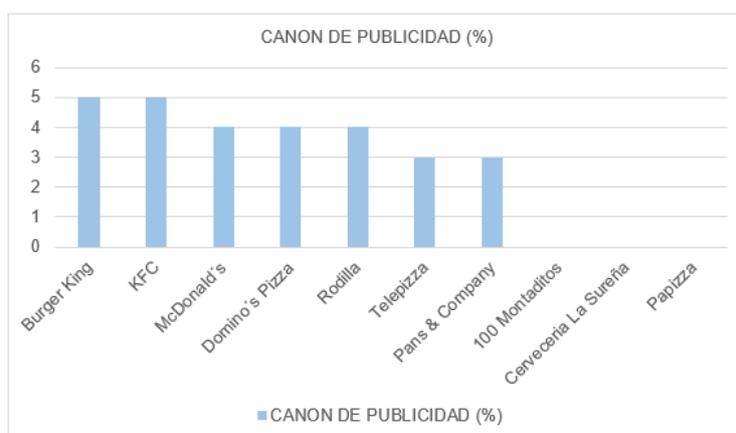


Gráfico 7.3. Canon de publicidad

Fuente: Elaboración propia

4. Royalty

Lo podemos definir como, una contraprestación periódica que paga el franquiciado al franquiciador por el derecho y disfrute del uso de su marca, know-how y la asistencia técnica.

Dicho pago se puede llevar a cabo de forma fija o variable, en función de las ventas, las compras o las utilidades, y con una periodicidad semanal, quincenal, mensual, trimestral o anual.

En la tabla podemos analizar como los porcentajes de las franquicias se ubican entre 4% y el 7%, siendo estos siempre superiores a los cánones de publicidad.

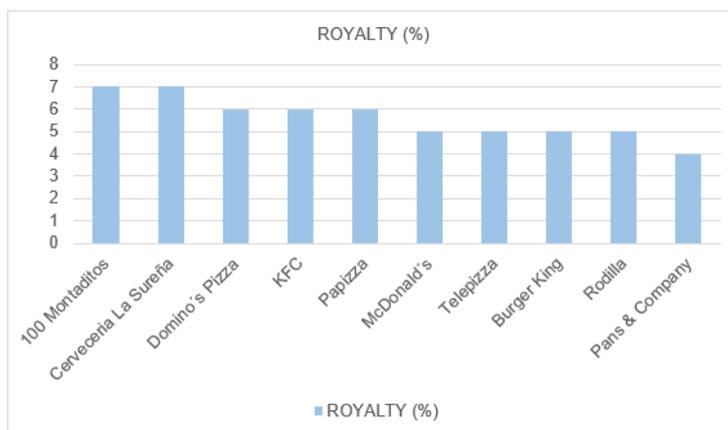


Gráfico 7.4. Royalty

Fuente: Elaboración propia

5. Duración del contrato

La duración de un contrato de franquicia puede variar entre 5 y 10 años. En cuanto al estudio de nuestra tabla podemos observar que las diez franquicias que hemos seleccionado tienen contratos de larga duración, ya que la mayoría exige firmar un contrato de 10 años, a excepción de Burger King que requiere 5 años y McDonald's, con una duración de 20 años. Gracias a esto se mantiene la estabilidad de nuestro negocio, garantizándole al franquiciador unos ingresos provenientes de los royalties y demás pagos.

Es posible que al finalizar el contrato se produzca la renovación de éste, ya que el coste de renovación es mucho menor que la nueva apertura, es decir, el resultado es mejor y no hay riesgo o es mínimo.

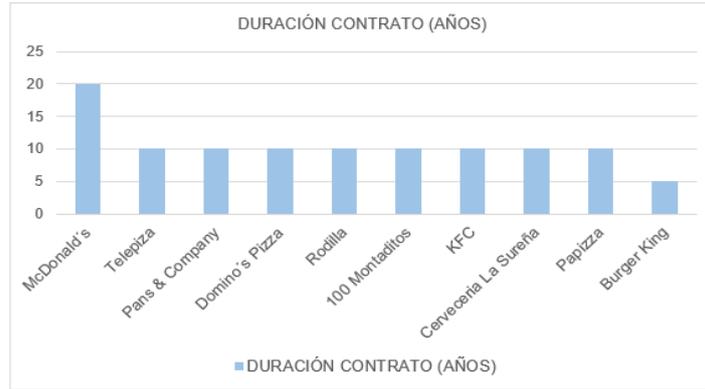


Gráfico 7.5. Duración contratos

Fuente: Elaboración propia

6. Facturación

En cuanto a la facturación podemos considerar que es una variable importante, ya que si una empresa no genera ingresos no podrá seguir adelante.

En relación con nuestra tabla, McDonald's es la empresa que más facturación genera en España, seguida de Telepizza. Cervecería la Sureña y Papizza generan poca facturación en relación con el resto de franquicias consideradas, debido sobre todo a su muy inferior número de establecimientos abiertos en España.

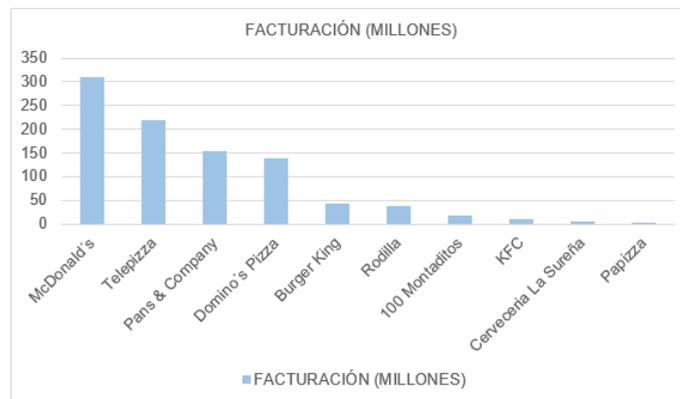


Gráfico 7.6. Facturación

Fuente: Elaboración propia

8.CONCLUSION

La franquicia se considera hoy en día como una de las formas de negocios más emprendedoras e innovadoras. Su crecimiento ha sido visible en todo el mundo y actualmente está presente en la mayoría de las tareas empresariales.

Desde su comienzo la franquicia siempre ha mostrado un crecimiento eficiente, salvo las etapas de crisis económica o los periodos de recesión que fue su única excepción, soportando un crecimiento más lento e incluso consecuencias originadas por la disminución del consumo.

Actualmente el modelo de franquicia está en continuo crecimiento y con enormes expectativas de futuro, hay franquicias que aparecen y otras que desaparecen, pero siendo en todo momento la tasa positiva. Cada año en España aumenta el número de franquicias existentes. Es una de las técnicas más utilizado en todo el mundo a la hora de llevar a cabo una actividad.

Con el prestigio de la marca y un know-how exclusivo, la franquicia puede llevar a cabo una ventaja competitiva frente a sus competidores, fidelizando a sus consumidores. Esta aporta beneficios tanto para el franquiciador y franquiciado. Por un lado, el franquiciador logra dinamismo y rapidez en el desarrollo de su negocio y, por otro lado, la franquicia le otorga al franquiciado el poder para iniciar su propio negocio, favoreciéndose del prestigio de una marca ya identifica y obteniendo asesoramiento. También el franquiciador debe proteger las acciones de sus franquiciados, ya que cualquier acción defectuosa va a repercutir de manera negativa en toda la cadena.

Por tanto, es el franquiciador junto a sus franquiciados los que hacen factible este modelo comercial, a través del elemento esencial, el contrato. En él, se recogen las obligaciones y los derechos de cada uno de los miembros de la franquicia, siendo esto, lo que hace posible el buen funcionamiento del sistema.

La franquicia ofrece la oportunidad de desarrollar un negocio de éxito casi asegurado en una economía donde puedan existir situaciones de crisis.

Para iniciar cualquier actividad económica, los empresarios, las sociedades o entidades requieren de financiación y normalmente optan por la financiación externa, pero la concesión de esta requiere muchas precisiones con lo cual se convierte en un proceso dificultoso. No obstante, en el caso de la franquicia muchas de estas dificultades dejan de existir debido a los convenios que estas tienen con entidades financieras.

Otro de los elementos que es importante a la hora de llevar a cabo un negocio es la inversión inicial, donde nos encontraríamos el canon de entrada. Las franquicias con más ventas y con mayor número de establecimientos, exigen unas cuotas más elevadas, pero a cambio nos va a proporcionar éxito y la reputación de la marca.

Después del análisis, también podemos especificar cómo los principales franquiciadores eligen proporcionar a sus franquiciados contratos a largo plazo, ya que, el franquiciador se ve beneficiado de estos contratos porque cuanto más tiempo este el franquiciado en el negocio más beneficio va a recibir derivados de las cuotas o canon de funcionamiento (regalías).

Las regalías, es decir, los royalties y los cánones de publicidad, podemos observar que son distintos dependiendo del tipo de franquicia. Contar con una estrategia de marketing es fundamental para entrar al negocio y competir con otros negocios del sector.

En último lugar, podemos concluir, que las franquicias han tenido un gran incremento en los últimos años, ya que es un negocio basado en la confianza y en el intercambio

mercantil. La franquicia es un método eficiente de crear un nuevo negocio, ya que si el establecimiento está bien organizado va a proporcionar éxito y garantizando al mismo tiempo una rentabilidad y una reducción de riesgos.

Bibliografía

- Aef, S. E. R. V. I. C. I. O. 2020. "S E R V I C I O AEF."
- Anon. n.d. "Principales Tipos de Franquicia Que Busca Un Emprendedor En España."
- Asociación Española de Franquiciadores. 2016. "La Franquicia En España."
- A. (2021, 12 enero). SGR. <http://www.cesgar.es/sgr/>
- Canon de publicidad en franquicias | Comprar Franquicias 20Minutos. (s. f.). <https://franquicias.20minutos.es/canon-publicidad-en-franquicias>
- Comida Rápida y a Domicilio | Nota de prensa 2019 | DBK Observatorio Sectorial. (2019b, abril). <https://www.dbk.es/es/detalle-nota/comida-rapida-domicilio-2019>
- Contextual, Marco. 2009. "CAPÍTULO 1 Introducción."
- Cuesta, Carmen; Fernández de Lis, Santiago; Roibas, Irene; Rubio, Ana; Ruesta, Macarena; Tuesta, David; Urbiola, Pablo. 2014. "Crowdfunding En 360o : Alternativa de Financiación En La Era Digital Observatorio Economía Digital." Observatorio Economía Digital (October):1–27.
- Español, E. E. (2016, 8 junio). Derechos y deberes del franquiciante y franquiciatario. <https://www.entrepreneur.com/article/263926>
- European Franchise Federation. 2016. "Código Deontológico Europeo de La Franquicia." Asociación Española de Franquiciadores.
- Facultad del Hábitat. 2013. "Mapa Curricular 2013." 1.
- Federación Europea de la Franquicia. (2015, 10 agosto). <https://www.franquiciadirecta.com/top500/articulo/federacioneuropeadelafanquiciaunamisionennombredemuchos/16/>
- Feher, Ferenz. n.d. "Unidad 6 •."
- Fernández, María Alonso. n.d. "Análisis Dinámico de La Franquicia."
- Fontana, N. M. (2019, 11 marzo). Fundamentos sobre el sistema de franquicias. <https://www.jensen-localization.com/es/blog/fundamentos-sobre-el-sistema-de-franquicias/>
- Franquicia, De, and Ana Álvarez Aguiar. 2015. "La Internacionalización."
- Gámir, Agustín, and Ricardo Méndez. 2017. "La Expansion de Las Franquicias En España." Estudios Geográficos 61(238):49. doi: 10.3989/egeogr.2000.i238.520.
- Giménez, Alberto. 2020. "Análisis de Las Principales Franquicias Mundiales y Sus Contraprestaciones Económicas." 1–72.
- Gómez Bermeo, Hector Jorge. 2014. "Una Alternativa a La Expansión Empresarial : Un Vistazo Al Contrato de Franquicia." 1–4.
- González, G. J. B. (2002). LA FRANQUICIA. - elementos, relaciones y estrategias (1a ed.). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Esic).
- Graci, Baena. n.d. "Evolución y Estado Actual Del Déficit. 52." 52–69.

Hernández Mogollón, Ricardo, and Tomás Bañegil Palacios. 1989. "La Franquicia." *Revista de Economía y Empresa* 10(24):119–35.

J. (2017, 2 agosto). ¿Qué es un contrato de franquicia?

<https://www.tuabogadodefensor.com/sabes-contrato-franquicia/>

Juste, Victoria Bordonaba, Laura Lucia, and Yolanda Polo. 2009. "Evolución Del Sistema de Franquicia En España: Un Estudio En Los Sectores de Moda y Hostelería." 64–76.

«Know How» franquicias. (2021).

<https://www.infofranquicias.com/cd-7053/Know-How-franquicias.aspx>

Lago Moneo, Juan Aitor, Mariola Rodríguez Sirgado, and Ángel Lamas. 2011. "El Consumo de Comida Rápida. Situación En El Mundo y Acercamiento Autonómico." *EAE Business School* 1–38.

Lázaro, E. J. 2000. "El Contrato de Franquicia (Aspectos Básicos)." *Anales de Derecho* 18(1989):91–116.

Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones. Boletín Oficial del Estado 276, de 18 de noviembre de 2003. Referencia: BOE-A-2003-20977

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-20977-consolidado.pdf>

López Bonilla, Jesús, María Martínez Torres, and J. Ridao González. 2001. "El Canon de La Entrada En La Cadena de Franquicia." *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa* 7(2):63–76.

Los derechos y obligaciones del franquiciado. (2021).

<https://www.infofranquicias.com/cd-13409/Los-derechos-y-obligaciones-del-franquiciado.aspx#:~:text=Derechos%20del%20franquiciado%3A,en%20la%20gesti%C3%B3n%20del%20negocio.>

Marcas, L. A. S., S. E. Vuelcan, C. O. N. El, and Franquiciado Ante. 2020. "Franquicias Pymes y Emprendedores LAS MARCAS SE VUELCAN CON EL FRANQUICIADO ANTE LA CRISIS DEL COVID-19."

María Cupeiro (2018), El 'leasing', la opción más demandada por la franquicia.

EIEconomista [Sitio web]. [https://www.eieconomista.es/gestion-](https://www.eieconomista.es/gestion-franquicias/noticias/9135385/05/18/el-leasing-la-opcion-mas-demandada-por-la-franquicia.html)

[franquicias/noticias/9135385/05/18/el-leasing-la-opcion-mas-demandada-por-la-franquicia.html](https://www.eieconomista.es/gestion-franquicias/noticias/9135385/05/18/el-leasing-la-opcion-mas-demandada-por-la-franquicia.html)

Martínez Luna, William Fernando. 2013. "La Ley Aplicable Al Contrato de Franquicia Internacional En La Unión Europea." *Iustitia* 0(11):9. doi: 10.15332/iust.v0i11.860.

Mazzuchelli, A. (2016, 18 noviembre). ¿Puedo Franquiciar?

<https://www.mundofranquicia.com/consejos-para-franquiciadores/puedo-franquiciar/>

Miguel Sebastián Gascón. 2009. "Los Business Angels, Innovando En La Cultura de Financiación de Las Empresas." *Red Española de Business Angels, Esban* (:701-09-023-9):235.

Ministro de Economía y Empresa (2019). ICO. Misiones y funciones

<https://www.ico.es/web/ico/mision-y-funciones>

Ministerio De Hacienda, Gobierno de España. 2016. "Ley 38/2003, de 17 de Noviembre, General de Subvenciones." 1–51.

Moneo, J. A. L., Sirgado, M. R., & Lamas, Á. (2011). El consumo de comida rápida. Strategic Research Center EAE Business School.

<http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Navarrete, Vilma Valdés. 2010. "La Franquicia, Estrategia Competitiva de Desarrollo Empresarial." Libre Empresa 23–33.

Osta, T., and M. Karelys. 2006. "Evolución Histórica de Las Franquicias y Su Impacto En La Economía Mundial." Ingeniería y Sociedad UC 2:2–7.

Preciado, R. R., Escobedo, M. C. S., Portillo, A. F., & Mogollón, R. H. FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO EN EXTREMADURA.

<http://wordpress.ubi.pt/sl3e15/wp-content/uploads/sites/10/2015/11/Fuentes-alternativas-de-financiaci%C3%B3n-RR-MC-AFP-2015-10-07.pdf>

Ramírez Hurtado, José Manuel, F. J. Rondán Cataluña, and Enrique Carlos Díez de Castro. 2007. "Tipologías de Franquiciadores a Través Del Análisis Cluster." Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro 1987–99.

Ramírez Hurtado, J. (2007). Determinación y estudio del perfil de franquiciado mediante la aplicación de análisis conjunto. (Tesis Doctoral). Universidad

Segura, Ronald (Colegio de Abogados). 2009. "El Contrato de Licencia de Know How." Revista El Foro: Colegio de Abogados 12:46–58.

VALDÉS NAVARRETE, V. (2010). "La franquicia, estrategia competitiva de desarrollo empresarial" en Libre empresa, vol. 7, nº 1, p. 23-33.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6586865> >ç [Consulta 05/04/2020]

Valiño, Pedro Cuesta. 2004. "Comercial Con Éxito En."

Ventajas e inconvenientes para franquiciadores y franquiciados. (2021). Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/ventajas-e-inconvenientes-para-franquiciadores-y-franquiciados-75.htm>

VERONA MARTEL, MARÍA CONCEPCIÓN, MONTSERRAT GARCÍA CARDONA, and JOSÉ JUAN DÉNIZ MAYOR. 2017. "¿Son Los Business Angels La Solución a Los Problemas De Financiación De Las Empresas En Las Primeras Etapas De Su Vida?" Criterio Libre 11(18):171–94. doi: 10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n18.1130.

Vidal, C. (2001). El franquiciador como líder en la red. Expertos en franquicia, Madrid:Mundo Franquicia Consulting.

