

LA FRANQUICIA EN ESPAÑA: EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN Y EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN-MODA

Nieves Aquino Llinares y Francisco Javier Rondán Cataluña.
Universidad de Sevilla.

RESUMEN

El crecimiento y la expansión de la franquicia en nuestro país ha sido de una gran importancia en los últimos años, aumentando el número de enseñas que operan en España en 1999 un 12.08% con respecto al año anterior. Pero además, es destacable el crecimiento de las enseñas nacionales sobre las extranjeras. Un estudio de las características comunes y más destacables de esta fórmula comercial nos puede ayudar en el establecimiento de los procesos estratégicos de crecimiento que lleven a cabo las empresas españolas, y es por ello que el presente estudio tiene como objetivo principal identificar los rasgos más significativos que se dan en las enseñas que operan en nuestro país, y para ello se ha procedido a analizar los dos sectores con mayor número de establecimientos, el sector de la Hostelería-Restauración y el sector de la Confección-Moda.

INTRODUCCIÓN

Con un simple vistazo general a la sociedad española se puede observar cómo se están produciendo unos cambios en las fórmulas comerciales utilizadas para desarrollar el tejido empresarial. A este respecto merece una mención especial la franquicia, que según la ley de ordenación del comercio minorista, art. 62, se define como «la actividad comercial 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».

Tanto desarrollar una red de franquicia (franquiciador) como integrarse en una cadena ya constituida (franquiciado) supone un esfuerzo económico importante en el que van a estar en juego los recursos, la dedicación y las ilusiones de los inversores y una decisión que vinculará contractualmente a ambas partes durante un prolongado período de tiempo. Es por ello que es imprescindible estudiar los aspectos comunes a las franquicias, planteándonos todos los interrogantes que debemos conocer para ejercer una labor de búsqueda e integración en una franquicia lo más positiva posible. Dichos interrogantes deben dar conocimiento al franquiciado de la estructura, los clientes, la solvencia, la experiencia y evolución, así como la oferta de servicios que presenta el franquiciador. Pero además resulta fundamental contrastar esta información tanto con otros franquiciados como con expertos consultores especializados en esta fórmula comercial.

Como se ha expuesto inicialmente, este es un sector en expansión en el que, particularmente en nuestro país, se espera un crecimiento continuado durante los próximos 5 años, debido fundamentalmente a que es la fórmula comercial más segura de proyección empresarial, y aunque lógicamente tiene riesgos, su índice es muy inferior al de cualquier otra actividad empresarial, una vez se ha probado su viabilidad. Este auge ha supuesto también una gran demanda de información. A este respecto, en el presente trabajo se ha llevado a cabo un proceso de análisis de la información que se puede recoger en el mercado, a través de una de las guías existentes sobre franquicias. En concreto hemos estudiado la información de la guía de franquicias presentada por la consultora Tormos y Asociados, pertenecientes a los años 1998 y 1999. Debido a la imposibilidad de analizar todos los sectores de actividad, se ha procedido a investigar dos subsectores, el sector de la hostelería-restauración y el sector de la confección moda, al ser ambos sectores los que presentan un mayor número de establecimientos o centros de venta en España, en régimen de franquicia. A continuación se procederá a realizar un estudio de la tendencia de la franquicia en nuestro país. Más adelante, exponemos los pasos que tiene que seguir un candidato a franquiciado a la hora de buscar una cadena franquiciador; seguidamente realizamos el estudio de la evolución y comparación de los sectores de hostelería-restauración y confección-moda, para terminar con la conclusión.

Con respecto a las hipótesis a contrastar, tenemos las siguientes:

1. La evolución de los establecimientos en las cadenas de franquicia son distintos en función del sector en el que nos encontremos.
2. Las condiciones económicas que se le exigen al franquiciado candidato son distintas en un sector con respecto al otro, en cuanto a canon de entrada, royalties y canon de publicidad.

TENDENCIAS EN LA FRANQUICIA

La evolución de la franquicia en España, podemos asegurar que es muy positiva, produciéndose un incremento en 1998 del 13'5% respecto al año anterior, alcanzando un total de 571 redes franquiciadoras. Aunque el aumento es importante, hay que señalar, que es inferior al producido en el año 97. Esta ralentización del aumento en el crecimiento de las enseñas franquiciadoras no hay que verla como negativa, pues es un aspecto lógico, consecuencia de los vestigios de madurez que empieza a mostrar el sector. Si podemos considerar preocupante, la evolución de los establecimientos en España por parte de los franquiciadores, debido a que en muchas ocasiones, e impulsados por el afán de desarrollo de su empresa, tienden a franquiciar sin un buen planteamiento del futuro, lo que les lleva al cierre de muchas de sus sucursales. Pero no sólo aumentan los franquiciadores, sino que al incremento de enseñas que intervienen en nuestro país, hay que añadirle el notable aumento del número de franquiciados integrados en cada una de ellas, pasando en 3 años de 8.783 a 22.000 franquiciados, y este aumento supone unos grandes beneficios en términos de empleo, inversiones, formación, ...etc.

En España, estamos en una situación cada vez en menor desventaja con la de los países homólogos, aunque si bien en la fase previa se ha mejorado mucho, es en la fase de mantenimiento donde debe realizarse aún un importante esfuerzo, y donde principalmente se evidencia el descontento de los franquiciados.

Alguna de las causas a las que pueden deberse es que la franquicia se ha convertido en una de las estrategias principales de desarrollo para muchas empresas. Las empresas quieren posicionarse en su mercado y el factor tiempo es vital, y todo ello hace que muchas veces las empresas no escatimen en gastos para montar una cadena franquiciadora, aunque sí en tiempo para testar adecuadamente el negocio.

Debido a todas las características comentadas, y a la ya mencionada madurez del mercado de las franquicias, tanto los franquiciadores como los franquiciados, son cada vez más rigurosos a la hora de fijar su socio.

En España, aunque se iniciaron las franquicias con enseñas internacionales, son hoy día más del 70% nacionales (con el 100% de capital español). Pero ante estos cambios surgidos en la franquicia española, también se observa un cambio significativo en el perfil de los nuevos franquiciados: «personas con experiencia en el mundo de la empresa, deseoso de ser independiente, pero con las ventajas que supone su integración en una red formal ya constituida. El perfil del franquiciado es en un 73% de los casos masculino, y su edad oscila entre los 28 y 52 años. Estas perspectivas de crecimiento en el mercado español, se deben a las grandes ventajas que presenta esta fórmula comercial, que satisfacen tanto a franquiciadores, franquiciados como al mercado en general.

BUSCANDO UN FRANQUICIADOR

La decisión de integrarse en una cadena de franquicia puede parecer en principio muy atractiva, ya que, conlleva el poder explotar un negocio bajo marcas en muchos casos por todos conocidas. Pero la creación de toda nueva empresa, plantea riesgos inherentes al concepto de negocio, a la situación y evolución del mercado, a la evolución del entorno a las estructuras empresariales, etc.; aunque la explotación de un negocio en franquicia nos permite disminuir de forma importante estos riesgos empresariales hay que ser cautos, ya que la posibilidad de que las cosas puedan salir mal existen. Una decisión de tal trascendencia como es la de adoptar el papel de franquiciado y la elección de las opciones de inversión más interesantes de las que nos ofrece el mercado requiere un proceso de análisis a lo largo del cual podremos recabar la información más adecuada y meditar nuestras posibilidades reales de integración en la red. Es necesario analizar las características propias del negocio y del sector en el que este se vaya a desarrollar, sin dejar de lado, el grado de adaptación al mismo de nuestro perfil personal y económico. A continuación trataremos de exponer las fases por las que deberá transcurrir el proceso de búsqueda y selección de nuestra franquicia.

INFORMACIÓN SOBRE LA FRANQUICIA COMO FORMA DE COMERCIO ASOCIADO.

El primer paso que se debe dar será el informarse sobre las características de la franquicia como fórmula del comercio asociado. Conocer sus ventajas e inconvenientes, la situación actual en nuestro país, la normativa aplicable, cuyo último desarrollo fue publicado en el B.O.E. del 26 de Noviembre de 1998, los derechos que esa normativa otorga a los franquiciados; las obligaciones que conllevará la firma del contrato de franquicia, los sectores de actividad que actualmente emplean este sistema en nuestro país, etc., son aspectos que deben ser perfectamente conocidos antes de comenzar a estudiar ofertas concretas de franquicias.

EVALUACIÓN PROPIA

El primer paso antes de buscar una cadena franquiciadora a la que adherirse es evaluarse uno mismo para asegurarse de que se tienen las características que debe poseer un buen franquiciado para desarrollar con éxito un negocio franquiciado. Podemos decir que un franquiciado con éxito debe ser tanto independiente como disciplinado, debe tener también iniciativa propia. Debe ser capaz de mezclarse y relacionarse con la gente. La honestidad es una cualidad importante. Poseer un buen conocimiento del territorio en el que se va a instalar puede ser beneficioso. Una falta de experiencia en un trabajo similar a veces puede ser ventajoso. Es esencial un buen estado físico y mental. También es vital el apoyo familiar. El franquiciado ganador debe tener fondos suficientes para comenzar y mantener el negocio, esperando recuperar la inversión sólo después de algunos años.

SELECCIÓN DE UNA FRANQUICIA

Si el franquiciado está totalmente convencido de que posee todas las características relevantes para ser un franquiciado con éxito, debe comenzar su búsqueda de una franquicia ganadora. El proceso que se puede seguir para seleccionar la cadena franquiciadora en la que poder entrar puede ser el siguiente: buscar una lista de oportunidades de franquicias, obtener los folletos, reunión con los franquiciadores, pedir consejo a otras personas. Siempre es aconsejable investigar de forma cuidadosa y sistemática, y no tener inconveniente en abandonar en el intento de ser franquiciado si en algún momento del proceso de selección se da cuenta que una franquicia en particular, o incluso, cualquier franquicia no es adecuada para el candidato en cuestión.

LISTA DE OPORTUNIDADES DE FRANQUICIAS.

Lo ideal es comenzar con una lista lo más completa como sea posible, para tener más donde elegir. Para ello, existen anuarios de franquicias en los que la gran mayoría de las franquicias se anuncian buscando socios franquiciados, aunque siempre se puede buscar en otras fuentes, en consultorías especializadas, cámaras de comercio, asociaciones de franquicias, revistas de franquicias, ferias de franquicias, etc. Con estas fuentes se puede llegar a tener información sobre los franquiciadores más honestos, con más éxito, o con mejor reputación.

Al lado de cada franquicia es aconsejable anotar alguna información como tipo de franquicia, actividades que realizan, sector; esta información te permitirá empezar a eliminar oportunidades de franquicias. Quizás un franquiciado pueda estar buscando más un trabajo que un negocio, se eliminarán las oportunidades de sectores en los que no le interesa competir el franquiciado, la mayoría de las que queden podrán ser eliminadas por razones financieras, ya que lo normal es tener fondos limitados para comenzar y mantener el negocio. Al final, lo normal es que queden entre 3 y 6 franquicias entre las que elegir.

FOLLETOS DE FRANQUICIAS.

El contacto inicial con un franquiciador debería ser pedirle el folleto promocional de su franquicia; en él obtendremos información sobre su formato, productos y servicios, finanzas, contrato, red, tipo de franquiciado que requieren, exigencias de local, etc. Suelen incluir también una forma de aplicación. Se debe estudiar el prospecto y encontrar señales sobre si el franquiciador tiene suficiente experiencia en su negocio, en la franquicia y en el sector en el que actúa; también es muy útil tener información sobre la formación y apoyo que presta a sus franquiciados, comportamiento ético, habilidades y conocimientos de sus directivos, informes de bancos y proveedores y en general toda la información que podamos obtener, muchas empresas tienen sus páginas webs en Internet, en las que también podemos encontrar información útil. El formato del negocio debe estar totalmente probado y testado con éxito, el franquiciado se debe asegurar de que va a entrar en una cadena de éxito, que cuente con establecimientos ya consolidados, en diferentes localidades. Es necesario encontrar características distintivas de la cadena que atraiga a los clientes potenciales, el nombre de marca, un eslogan famoso, presentación de productos y/o servicios, son elementos que pueden ayudar a ello. Estudiar los productos y servicios que ofrece la franquicia, sus ventas, variedad, distribución exclusiva, patentes, marcas registradas, protección de diseños y procedimientos que impidan la copia de estos bienes por parte de la competencia. Con respecto a las finanzas, el franquiciado debería asegurarse de que el paquete de franquicia vale realmente lo que se paga por él. También necesita tener certeza de que el negocio generará las ganancias suficientes para que el franquiciado y su familia tengan un nivel de vida adecuado. Cifras proyectadas en concordancia con negocios comparables, que están basadas en cuentas comerciales de actuales franquiciados y que indican que la inversión no se recuperará en menos de tres años son más creíbles. Haciendo referencia al contrato de la franquicia, el franquiciado debe revisar el folleto para buscar que las cláusulas del mismo sean razonables y honestas, que aseguren una relación mutuamente satisfactoria con el franquiciador. Pensando en la cadena de franquicias indicadores positivos de que funciona bien son: un número creciente de franquiciados, algunas renovaciones de los mismos, que algunos de ellos se hagan con un segundo o tercer establecimiento franquiciado.

REUNIÓN CON LOS FRANQUICIADORES.

Llegados a este momento el franquiciado si es invitado por el franquiciador, tendrá una reunión con él, se conocerán ambos y tendrán que decidir si serán capaces de trabajar juntos para conseguir beneficios comerciales mutuos. El franquiciado deberá pedir documentos substanciosos sobre formato, productos y servicios del franquiciador. Al mismo tiempo el franquiciador presionará al franquiciado para conocer mejor su personalidad, sus conocimientos, finanzas y objetivos, para verificar la información que tiene ya del impreso del precontrato de la franquicia.

CONSEJO DE OTRAS PERSONAS.

La selección de una franquicia no deberá llevarse a cabo basándonos únicamente en la información documental que nos pudiera facilitar el franquiciador. La única forma de verificar la veracidad de la información recopilada es contrastando los datos que nos ofrece el franquiciador con otros franquiciados. Será preciso iniciar contactos con el franquiciador para plantearle dudas e inquietudes y así contrastar la información que nos facilite con la que nos den otros franquiciados actuales de la cadena. También es aconsejable acudir a profesionales que puedan ofrecer información comercial sobre el franquiciador, experiencia, ética, si han tenido problemas de impagos, situación financiera, informes de bancos, juicios pendientes, deudas, contrastar la información contable que debieron proporcionar al candidato en fases anteriores. Sólo tras obtener, evaluar y testar toda esta cantidad de información, el franquiciado está en condiciones de decidir si formar parte de la cadena, siempre que el franquiciador lo acepte, ya que es él quién al final decide si acepta o no al candidato. Una vez que ambos lleguen al acuerdo, el último paso es la firma del contrato de la franquicia para marcar el inicio de la actividad.

METODOLOGÍA

Los datos utilizados para este estudio los hemos recogido en una de las guías existentes sobre franquicias, en concreto hemos estudiado la información de la guía de franquicias presentada por la consultora Tormos y Asociados, pertenecientes a los años 1998 y 1999. Nos hemos centrado, en los sectores de la hostelería-restauración y el de confección-moda. A partir de los anuncios que las cadenas franquiciadoras publican para buscar posibles franquiciados, hemos elaborado una base de datos que incluye datos importantes sobre la franquicia dentro de estos sectores. Hemos aplicado un análisis descriptivo a cada sector por separado y hemos cruzado variables, también hemos hecho comparaciones de medias a través del test t de Student, para muestras independientes, ya que tenemos dos muestras para cada sector, la primera de la guía del año 1998 y la segunda de la guía del año 1999. Para utilizar el test t de Student los datos tienen que cumplir dos hipótesis, la primera normalidad y la segunda homocedasticidad (varianza constante a lo largo del tiempo o entre grupos), la mayoría de las variables utilizadas en este análisis, no cumplían este requisito, y al no encontrar transformaciones para conseguir estas propiedades, hemos aplicado también tests no paramétricos (Kolmogorov-Smirnov y el de Mann-Whitney), para confirmar los resultados obtenidos por el test t de Student ya que éstos no necesitan que los datos cumplan las hipótesis anteriores. Al mismo tiempo se han realizado tablas de contingencia, utilizando el test chi-cuadrado, para comparar algunas variables cualitativas, como canon de publicidad y royalties con cada sector.

LA FRANQUICIA EN EL SECTOR DE LA CONFECCIÓN-MODA

El sector de la Confección, es el más importante en nuestro país en cuanto al número de enseñas que operan en España, aumentando según la fuente a la que nos hemos dirigido de 75 enseñas en 1998 a un total de 88 en el año 1999. Además de ser un sector mayoritariamente de creación nacional, pues más del 50% de las casas matrices se fundaron en Madrid o Barcelona, y con una creación reciente en el tiempo, ya que el 40% de las cadenas se han establecido a partir de 1993. La inversión media para ser franquiciado no supera los 10 millones de pesetas, necesitando menos de esta cantidad en el 75% de las enseñas, lo que supone una buena alternativa para un ciudadano medio alto, debido a que en el 32% esta inversión no supera los 5 millones. Esta tónica también se sigue en el canon de entrada, ya que en el 80% de los casos que la exigen, ésta cantidad no excede de 2 millones de pesetas. En cuanto al canon de publicidad, un porcentaje elevado (el 41%) de enseñas no lo creen necesario, y un 30% indica un porcentaje inferior al 3% sobre ventas como cantidad a aportar por publicidad.

En este sector, debido a la gran influencia de la moda, y al contar con una menor inversión, la duración media del contrato no alcanza los 5 años, siendo éste el período indicado en el 52% de los casos, y en el 88% el número de los casos es inferior o igual a 5, aunque sigue siendo renovable de forma inmediata en la mayoría de los contratos, especificando su negativa en sólo un 6%. El 88% cuentan con marcas registradas en el año 1999.

Los establecimientos en el extranjero son para la mitad de los casos estudiados inferiores a 25, y en cuanto a los establecimientos en nuestro país, la media para 1998 es de 7,45 establecimientos propios y 27,54 establecimientos franquiciados. Y como requisitos más citados a la hora de estudiar un posible franquiciado, valoran en un mayor lugar que el local esté en una zona céntrica o situado en un centro comercial, exigiendo como media un local con al menos 82 metros cuadrados, y como media una población en la ciudad donde se vaya a instaurar la franquicia de 150.000 habitantes.

Para la mitad de los casos, la facturación prevista en el primer año es superior a los 35 millones, siendo la media de 39 millones, cifra que aumenta a 45 y 51 en los dos años siguientes. En cuanto al beneficio esperado no se superan los 4,5 millones en el 50% de los casos, aumentando esta cifra a 6 y 8,5 millones para los años segundo y tercero.

Se ha procedido a realizar un test de comparación de medias (t de student y test de Mann-Whitney) para estudiar si las variables cuantitativas que más difieren en media del año 98 al 99 son significativas, y en todos los casos ha resultado que dicha diferencia no es estadísticamente significativa.

LA FRANQUICIA EN EL SECTOR DE LA HOSTELERÍA-RESTAURACIÓN

El sector de la Hostelería-Restauración es el que cuenta en España con el segundo lugar relativo al número de redes franquiciadoras, además de ser el que cuenta con un mayor número de establecimientos en nuestro país. Según las fuentes comentadas se han estudiado en el año 1999 un total de 67 enseñas frente a las 77 estudiadas para el año anterior. Uno de los aspectos más destacables de este sector, es su relativa antigüedad dada la proximidad en el tiempo con que esta fórmula comercial cuenta, ya que el 35% de las enseñas se constituyeron como cadena antes de 1990 además de que es un sector en el que casi el 100% de las cadenas tiene la marca registrada. La mayor concentración de centrales de franquicia se concentran entre Madrid (38'8%) y Barcelona (29'9%), siendo el 85% de origen español, destacando la ausencia de cadenas o enseñas europeas frente al 11% provenientes de Estados Unidos.

Es un sector cuya inversión total en 1999 no supera en el 70% de los casos los 35 millones de pesetas, resaltando algunas cadenas que superan con creces esta cifra, lo que hace elevar la media de inversión a 33 millones, manteniendo el mismo comportamiento que en 1998. Y esta alta inversión hace que la duración media del contrato sea superior al de otros sectores, pues casi el 50% de los casos este período es de 10 años, contando casi en el 75% de los casos con una renovación inmediata del contrato de franquicia. Dentro de los costes que tiene que soportar el franquiciado en este sector, el canon de entrada tiene una alta participación, pues casi el 100% de las enseñas lo indican como necesario, aproximándose la cantidad media (para el año 99) a 3 millones de pesetas, cantidad inferior a la indicada como media en el año anterior, aunque no es una diferencia estadísticamente significativa. En cuanto al canon de publicidad sólo el 12% exime de este pago a sus franquiciados, indicando en la mayoría de los casos como canon de publicidad un porcentaje sobre las ventas, siendo el 2% el más indicado (un 18% de los casos), seguido del 4% y del 3%.

En este sector, no es muy frecuente que las cadenas cuenten con un numeroso número de establecimientos en el extranjero, no teniendo en el 75% de los casos ningún local en un país que no sea España, aunque si debemos comentar que cadenas tales como McDonald's o Burger-King

cuentan con miles de establecimientos extranjeros, lo que hace aumentar la media hasta un total de 1235. Sin embargo, la media de establecimientos en 1998 tanto propios como franquiciados de este sector en España sigue una tendencia creciente llegando hasta el 61% las enseñas que cuentan con al menos 3 establecimientos propios, y tan solo el 10% aquellas en las que su representación en nuestro país de establecimientos propios es nula. En cuanto a establecimientos franquiciados la media para este mismo año aumenta, alcanzando en el 40% de los casos más de 8 establecimientos.

Las variables de facturación y beneficios son las que han contado con un mayor número de no respuestas.

En relación a los requisitos más indicados como exigencias al franquiciado son locales céntricos con una fachada grande, locales que cuenten con chimeneas y salidas de humo y situados en poblaciones de más de 80.000 habitantes (requisito mínimo en el 50% de los casos).

Tras analizar las cantidades medias aportadas por las cadenas franquiciadoras para el año 98 y el año 99, se ha procedido a estudiar si las variaciones producidas eran significativas estadísticamente o no realizando un test de comparación de medias para aquellas variables cuantitativas, siendo el resultado en todas ellas negativo, por lo que no se aprecian diferencias significativas entre las cantidades aportadas en este sector para ambos años.

COMPARACIÓN ENTRE AMBOS SECTORES.

Vamos a ir comparando, las variables más importantes en cada sector y comentando los resultados obtenidos del análisis estadístico. En primer lugar respecto a la provincia donde se asienta la franquicia matriz dentro de España, en la siguiente tabla aparecen los resultados más significativos:

TABLA 1. PRINCIPALES PROVINCIAS DONDE SE ASIENTAN MÁS CENTRALES FRANQUICIADORAS.

PROVINCIA	HOSTELERÍA	CONFECCIÓN
BARCELONA	(28,5%)	(39,3%)
MADRID	57 (39,6%)	(28,8%)
BILBAO	(4,9%)	(1,2%)
VALENCIA	(3,5%)	7 (4,3%)
ZARAGOZA	6 (4,2%)	4 (2,5%)

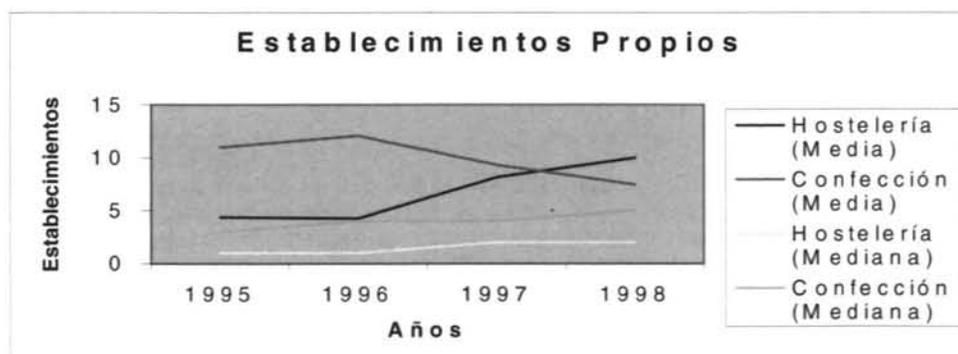
Prácticamente la totalidad de las franquicias estudiadas tienen su marca registrada, lo que es totalmente lógico e imprescindible para montar una cadena de franquicia. Con respecto al año de constitución de la cadena tenemos que en el sector de hostelería el 75% de las franquicias de la muestra se constituyeron entre 1986 y 1994 como empresas y entre 1987 y 1996 como cadenas de franquicia; mientras que en el sector de confección fue entre 1972 y 1987 como empresas y entre 1984 y 1995. Esto nos indica que las empresas en franquicia del sector de la confección son generalmente más antiguas que las del sector de hostelería-restauración, esto es importante, porque nos indica que aquellas son empresas más asentadas y por tanto son negocios más probados y testados que éstos. En relación al país de origen de la cadena de franquicia podemos ver la siguiente tabla:

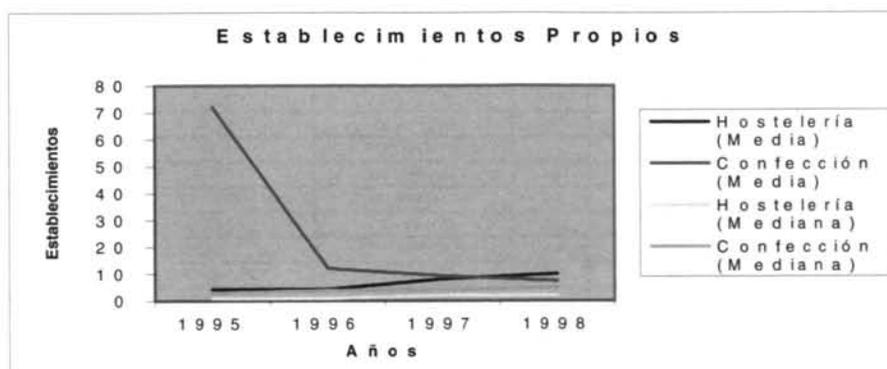
TABLA 2. PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN DE LAS CADENAS DE FRANQUICIA.

PAÍS	HOSTELERÍA	CONFECCIÓN
ESPAÑA	(81,9%)	(65,0%)
E.E.U.U.	(13,2%)	(3,1%)
FRANCIA	(0%)	(11,7%)
ITALIA	1 (0,7%)	12 (7,4%)

En ambos sectores, la gran mayoría de las cadenas son españolas, aunque más importante en hostelería-restauración, se puede observar que Francia e Italia son países de los que provienen un cantidad considerable de cadenas de confección-moda. Se observa una gran diferencia entre los establecimientos que tienen en el extranjero las cadenas de ambos sectores, así mientras que el nº de establecimientos medio en el extranjero en el sector de hostelería es de casi 1151, el del otro sector es casi 119, pero esto nos puede llevar a error, porque el 75% de las franquicias de hostelería tiene 2,5 establecimientos, o menos, en el extranjero, mientras que en el otro sector la mitad de las empresas tienen más de 20 establecimientos fuera de nuestro país, esto nos indica que en hostelería la inmensa mayoría de las empresas no tienen establecimientos en el extranjero, pero hay unas pocas franquicias que tienen un número elevadísimo de ellos (Ej. McDonald's, Burger King, etc.); mientras que en confección-moda las franquicias están más igualadas respecto al número de establecimientos que tienen en el exterior y no hay tantas diferencias como en el caso anterior, es una distribución mucho más regular. Con respecto al número medio de establecimientos propios de cada sector, podemos observar los siguientes gráficos, en los que además aparece la mediana de cada sector:

GRÁFICO 1. ESTABLECIMIENTOS PROPIOS

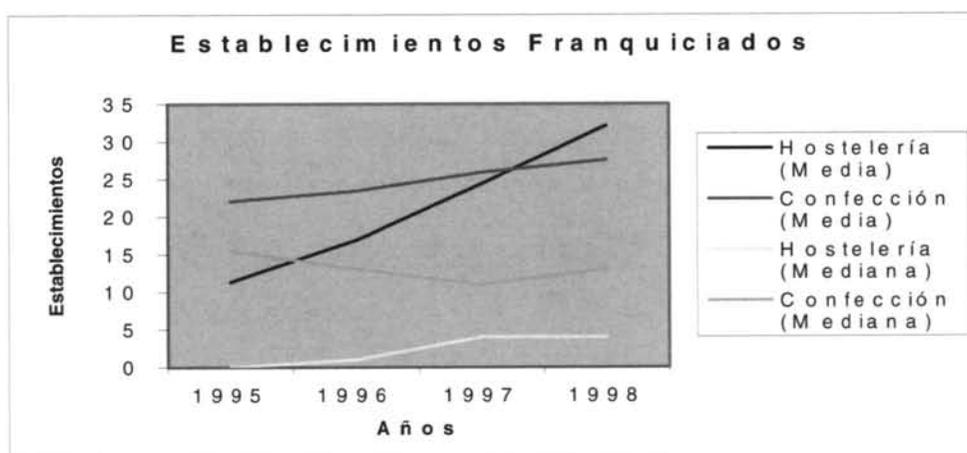




Podemos apreciar que mientras que el número medio de establecimientos propios de las cadenas de franquicia en hostelería ha ido aumentando en estos 4 años, ocurre lo contrario en el sector de confección-modas

Para los establecimientos en franquicia, podemos observar lo siguiente:

GRÁFICO 2 . ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS



Vemos como aunque en ambos casos el número medio de establecimientos franquiciados aumenta paulatinamente, el ritmo de crecimiento es más alto en hostelería-restauración, lo que nos da una idea del ritmo de crecimiento de la franquicia en esta actividad económica (casi se ha triplicado el número medio de establecimientos franquiciados en 4 años).

Comparando estadísticamente el número de establecimientos en cada año de cada sector obtenemos:

TABLA 3. COMPARACIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

	SECTOR	N	MEDIA	DESVIACIÓN TÍP.	ERROR TÍP. DE LA MEDIA
ESTABLEC EXTRANJEROS	HOSTELERÍA	139	1190,42	3865,69	327,88
	CONFECCIÓN	113	130,10	243,59	22,91
ESTABLEC PROPIOS ESPAÑA_95	HOSTELERÍA	125	2,10	12,95	1,16
	CONFECCIÓN	31	10,97	357,83	64,27
ESTABLEC PROPIOS ESPAÑA_96	HOSTELERÍA	128	4,48	15,27	1,35
	CONFECCIÓN	72	11,39	20,12	2,37
ESTABLEC PROPIOS ESPAÑA_97	HOSTELERÍA	141	6,84	21,36	1,80
	CONFECCIÓN	121	9,32	16,50	1,50
ESTABLEC PROPIOS ESPAÑA_98	HOSTELERÍA	67	9,97	29,32	3,58
	CONFECCIÓN	38	7,45	5,82	,94
ESTABLEC FRANQUICIADOS ESPAÑA_95	HOSTELERÍA	129	5,43	36,46	3,21
	CONFECCIÓN	28	22,04	26,48	5,00
ESTABLEC FRANQUICIADOS ESPAÑA_96	HOSTELERÍA	129	16,93	71,06	6,26
	CONFECCIÓN	68	23,12	28,56	3,46
ESTABLEC FRANQUICIADOS ESPAÑA_97	HOSTELERÍA	141	23,10	77,74	6,55
	CONFECCIÓN	131	25,43	42,96	3,75
ESTABLEC FRANQUICIADOS ESPAÑA_98	HOSTELERÍA	67	32,10	93,67	11,44
	CONFECCIÓN	41	27,54	37,19	5,81

Donde por los resultados del test t de Student y del test de Mann-Whitney, son estadísticamente significativas las diferencias entre el número medio de establecimientos extranjeros, propios y franquiciados en todos los años comparados, con un nivel de significación de 0,05. Se han comparado también otras variables para comprobar si existen diferencias significativas entre los dos sectores, en la tabla siguiente podemos verlas:

TABLA 4. COMPARACIÓN DE OTRAS VARIABLES.

	SECTOR	N	MEDIA	DESVIACIÓN TÍP.	ERROR TÍP. DE LA MEDIA
INVERSIÓN TOTAL	HOSTELERÍA	133	32732330,83	27716027,49	2403284,38
	CONFECCIÓN	125	8882800,00	6768832,31	605422,77
FACTURAC_1	HOSTELERÍA	68	82841867,65	94498792,90	11459661,90
	CONFECCIÓN	69	38339412,80	24687138,31	2971982,21
FACTURAC_2	HOSTELERÍA	67	97440000,00	133578035,88	16319154,42
	CONFECCIÓN	66	43343700,36	26754941,05	3293305,58
FACTURAC_3	HOSTELERÍA	63	120779126,98	227217851,47	28626758,50
	CONFECCIÓN	63	49979463,75	27035421,45	3406142,94
BENEFICIO_1	HOSTELERÍA	54	15641648,15	22597097,67	3075075,50
	CONFECCIÓN	42	4175699,31	3329674,79	513779,97
BENEFICIO_2	HOSTELERÍA	55	21580920,58	41683881,55	5620653,44
	CONFECCIÓN	40	6236793,98	3744720,69	592092,33
BENEFICIO_3	HOSTELERÍA	51	29933529,41	74785119,45	10472011,34
	CONFECCIÓN	38	8790829,03	4668873,47	757391,29
DIMENSIÓN MÍNIMA LOCAL	HOSTELERÍA	134	170,16	124,49	10,75
	CONFECCIÓN	156	81,03	41,64	3,33
POBLACIÓN MÍNIMA	HOSTELERÍA	112	100482,14	94863,10	8963,72
	CONFECCIÓN	138	132173,91	298483,37	25408,59

Utilizando los mismos tests estadísticos que anteriormente, hay diferencias estadísticamente significativas en todas las variables analizadas excepto en la población mínima que debe tener la ciudad en la que se quiere instalar el candidato a franquiciado. Destaca la mayor inversión total necesaria media en el sector de hostelería (32732330 ptas., frente a 8882800 ptas en confección), también es cierto, que tanto la facturación prevista como los beneficios previstos son significativamente más altos en hostelería. Además se puede observar como el tamaño medio mínimo del local es menor en confección, pero esto es debido simplemente a que en esta actividad se necesita menos espacio que para montar un restaurante.

En referencia al canon de entrada, en hostelería el pago medio por este concepto es de 2847730 pts, en confección 1589465 ptas, y según los tests de comparación de medias, las diferencias son estadísticamente significativa. En relación a los otros pagos típicos del franquiciado al franquiciador, podemos estudiar las siguientes tablas:

TABLA 5. COMPARACIÓN DE LAS VARIABLES ROYALTIES Y CANON DE PUBLICIDAD POR SECTORES.

	CANON DE PUBLICIDAD		ROYALTIES	
	HOSTELERÍA	CONFECCIÓN	HOSTELERÍA	CONFECCIÓN
(0,2]%	(38.4%)	(18.2%)	6 (4.5%)	(7.9%)
(2,4]%	(32%)	(15.9%)	(36.8%)	(0.8%)
(4,6]%	9 (7.2%)	(3.2%)	(42.1%)	(3.1%)
>6%	(0%)	2.4%	(3.0%)	6 (4.7%)
FIJO	(4.8%)	(2.4%)	9 (6.8%)	(0%)
SIN CANON	22 (17.6%)	73 (57.9%)	9 (6.8%)	106 (83.5%)
TOTAL	125	126	133	127

Aplicando el test chi cuadrado a estas tablas, obtenemos que ambas variables no son independientes a un nivel de significación de 0.05, se puede decir que la proporción de empresas que no exigen tanto canon de publicidad como royalties en el sector de confección es mucho más elevada que en el otro sector

CONCLUSIONES

Con respecto a la tendencia al alza del número de establecimientos franquiciados, ha quedado claro que sigue subiendo constantemente desde hace algunos años, sin embargo, como hemos demostrado en este trabajo, no en todos los sectores la evolución es igual, así para la hostelería-restauración este incremento está siendo mucho mayor que para la confección-moda, en éste sector se ha pasado de una media de 22.04 establecimientos franquiciados en 1995 a 27.54 en 1998, mientras que aquél en el mismo período de tiempo se ha elevado de 5.43 a 32.10 establecimientos de media, con esto queda demostrada la primera hipótesis. Es importante resaltar en el sector de hostelería que la gran mayoría de las cadenas de franquicia tienen pocos establecimientos, mientras que muy pocas cadenas cuentan con un número amplísimo de ellos, esto hace que exista gran variabilidad dentro del mismo.

Con respecto a la segunda hipótesis hemos demostrado empíricamente, que los pagos que tiene que hacer un franquiciado para entrar en una cadena de franquicia es mayor en hostelería-restauración que en confección-moda, sin tener en cuenta la inversión en local o instalaciones, ya que aquéllos pagan de media un canon de entrada más alto, y el porcentaje de franquicias que exigen royalties y cánones de publicidad es mucho mayor en el sector de hostelería.

Podemos concluir con las limitaciones del estudio que principalmente se ciñen en los datos. En primer lugar, al no haber un registro obligatorio de franquicias en este país, no conocemos el número total y exacto que conforman la población, por lo que nos es imposible conocer la representatividad de la muestra que hemos utilizado. En segundo lugar, queremos destacar ciertas incongruencias que hemos detectado en los datos cuya fuente ya expusimos anteriormente, por lo que sospechamos que en la fuente de los datos analizados pueden existir errores, seguramente debidos a fallos de imprenta.

REFERENCIAS

- ALONSO PRIETO, M., 1997. "UNA FRANQUICIA PARA MI NUEVO NEGOCIO: TODO LO QUE NECESITA CONOCER PARA SER FRANQUICIADO". EDICIONES SELINA OLMEDO, MADRID.
- BESCÓS TORRES, M., 1989. "LA FRANQUICIA INTERNACIONAL: LA OPCIÓN EMPRESARIAL DE LOS AÑOS NOVENTA". EDIT BANCO EXTERIOR DE ESPAÑA, SERVICIO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS, MADRID.
- BOLEA DE ANTA, A., 1990. "LOS GRANDES DE LA FRANQUICIA: EL SECRETO DE SU ÉXITO". EDICIONES CIENCIAS SOCIALES, MADRID.
- CASA, F. Y CASABÓ, M., 1989. "LA FRANQUICIA, (FRANCHISING)". GESTIÓ 2000, BARCELONA.
- FERRÁN ARANAZ, M., 1996. "SPSS PARA WINDOWS. PROGRAMACIÓN Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO". MCGRAW-HILL, MADRID.
- GOLDEN SQUARE SERVICES, 1989. "CÓMO ELEGIR UN NEGOCIO DE FRANQUICIA". EDIT. DEUSTO, MADRID.
- MAITLAND, I., 1991, "FRANCHISING. A PRACTICAL GUIDE FOR FRANCHISORS AND FRANCHISEES". ED. MERCURY, LONDRES.
- MENDELSON, M., 1992. "FRANCHISING IN EUROPE". ED. CASSELL, LONDRES.
- MENDELSON, M., 1992. "THE GUIDE TO FRANCHISING". ED. CASSELL, 5ª EDICIÓN, LONDRES.
- MUÑOZ, P.A., 1996. "30 FRANQUICIAS RENTABLES DONDE INVERTIR: ANÁLISIS DE LAS FRANQUICIAS CON MÁS FUTURO EN NUESTRO PAÍS". TORMO & ASOCIADOS, MADRID.
- ORTIZ DE ZÁRATE, A., 1988. "MANUAL DE FRANQUICIA". EDIT. DEUSTO, MADRID.
- RIGOL GASSET, J., 1992. "LA FRANQUICIA: UNA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN". EDIT. EINIA, BARCELONA.
- RODRÍGUEZ LOSADA J., 1999. "VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIADOR, EL FRANQUICIADO Y EL MERCADO", EN DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO. DIC 1998-ENE. 1999, PÁGS. 149-153.
- TORMO & ASOCIADOS, 1998. "FRANQUICIAS'98: LAS 574 FRANQUICIAS QUE OPERAN EN ESPAÑA". GESTIÓ 2000, MADRID.
- TORMO & ASOCIADOS, 1999. "FRANQUICIAS'99: LAS 640 FRANQUICIAS QUE OPERAN EN ESPAÑA". GESTIÓ 2000, MADRID.