

# La franquicia española consolida su posición internacional

La franquicia, un modelo empresarial que llegó a España a finales de los años 50 del siglo XX aunque no se desarrolló en plenitud hasta los 80, está triunfando como vía de emprendimiento y generación de autoempleo en el mercado español, y también como estrategia de expansión internacional y diversificación de mercados. A través de ella, diversas firmas se han convertido en multinacionales o, si se prefiere, en empresas globales. Lejos de agotarse su capacidad de internacionalización, la franquicia española sigue haciéndose con nuevos mercados.

Ana Domínguez

En España operan más de 4.000 enseñas o marcas franquiciadoras. El modelo de franquicia ha atraído el interés de inversores que buscaban capitalizar sus inversiones en un plazo relativamente corto de tiempo. Sin embargo, de un tiempo a esta parte ha aparecido un nuevo perfil de franquiciado, el que procura el autoempleo. En 2013 más de 216.000 personas encontraron trabajo a través de la franquicia, instrumentada por tanto como mecanismo de emprendimiento y generación de puestos de trabajo.

En la selección de una marca o enseña de franquicia, el volumen de inversión es uno de los criterios más utilizados. De acuerdo con unas recientes declaraciones de Javier Pelayo, de T4 Franquicias, las franquicias que más crecen son las que representan una solución viable para la generación de autoempleo, y que pueden exigir una inversión desde 3.000 euros, hasta unos 90.000 si se ha de incluir el local. No obstante, en general, según el [informe 2013 de Franquicias Low Cost](#), de Tormo Franchise Consulting, la mitad de las enseñas que operan en el mercado español requieren una inversión inferior a 60.000 euros; e incluso en cerca de un centenar de marcas del sector servicios, para iniciar la actividad con un nuevo establecimiento, se necesitaría menos de una tercera parte de esa cantidad. Aunque también es cierto que, en la práctica, muchos franqui-



ciados se topan con necesidades de inversión superiores a las previstas inicialmente.

## CONCEPTUALIZACIÓN

Cuando hablamos de un contrato de franquicia nos referimos a un acuerdo de colaboración entre empresas, con vocación de largo plazo y que tiene ciertas particularidades. De acuerdo con la legislación española, el de franquicia es un contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, en un mercado determinado, a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas, el derecho a la explotación de una franquicia, sobre un negocio o actividad mercantil que el primero venga desarrollando anteriormente

## SEGUROS PARA EMPRESAS



**CUBRA  
CASI  
TODOS SUS  
IMPREVISTOS**

**¿Quién no ha  
derramado alguna vez  
el café sobre la mesa?**

Por momentos como ese será el único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



con suficiente experiencia y éxito, para comercializar determinados tipos de productos o servicios, y que comprende, por lo menos: (i) el uso de una denominación o rótulo común u otros derechos de propiedad intelectual o industrial y una presentación uniforme de los locales o medios de transporte objeto del contrato; (ii) la comunicación por el franquiciador al franquiciado de unos conocimientos técnicos o un saber hacer, que deberá ser propio, sustancial y singular, y (iii) la prestación continúa por el franquiciador al franquiciado de una asistencia comercial, técnica o ambas durante la vigencia del acuerdo; todo ello sin perjuicio de las facultades de supervisión que puedan establecerse contractualmente.

Asimismo, resulta de interés el concepto de “acuerdo de franquicia maestra”, que es aquel por el cual una empresa, el franquiciador, le otorga a la otra, el franquiciado principal, en contraprestación de una compensación financiera directa, indirecta o ambas el derecho de explotar una franquicia con la finalidad de concluir acuerdos de franquicia con terceros, los franquiciados, conforme al sistema definido por el franquiciador, asumiendo el franquiciado principal el papel de franquiciador en un mercado determinado<sup>1</sup>.

El apoyo o asistencia que ha de prestar el franquiciador, un empresario con experiencia, al franquiciado, es precisamente uno de los elementos que puede animar a los emprendedores a poner en marcha una actividad empresarial bajo la modalidad de franquicia, aun cuando inicialmente no tengan un gran conocimiento del sector en el que desean operar (si bien, sería aconsejable tener cierta experiencia en ese ámbito). De hecho, aquellas enseñanzas que no requieren demasiada complejidad en cuanto a gestión, a la vez que tampoco exigen importantes inversiones, son las que mayor éxito están teniendo en la generación de autoempleo.

Además, contar con el respaldo de una marca que goza de reconocimiento en el mercado, lógicamente, reduce el riesgo del nuevo emprendimiento. Al fin y al cabo, al “franquiciar” se está ampliando la red de un negocio que ha triunfado, se está explotando a mayor escala una forma de hacer las cosas que ha demostrado ser válida. No se parte de cero.

## FRANQUICIADOR Y FRANQUICIADO


Las figuras del franquiciador y franquiciado son las que dan soporte a la fórmula empresarial de franquicia. Como comentábamos, el segundo puede encontrar en ella cierta seguridad en la procura del ejercicio de una actividad por cuenta propia. Sin embargo, ha de acatar unas determinadas formas de hacer las cosas y no se verá exento del cumplimiento de ciertas obligaciones<sup>2</sup>:

- Obligación de explotar el negocio de acuerdo con lo pactado con el franquiciador, o según los usos del sector en que se enmarque su actividad.
- Obligación de secreto respecto a la difusión de los aspectos o activos materiales e inmateriales que le ha transmitido el franquiciador.
- Abono de los cánones establecidos en el contrato de franquicia.
- Imposibilidad de convertirse en competidor del propio franquiciado, aun cuando el contrato de franquicia ya no esté vigente.
- En algunos casos, el franquiciado también puede estar obligado a adquirir materias primas, bienes de equipo o productos terminados directamente del franquiciador o de un proveedor autorizado, si aquellos fuesen críticos de cara a mantener la imagen de la marca franquiciada (enseña).

A cambio, el franquiciador ha de poner a disposición del franquiciado los medios y el saber hacer (know-how) necesarios, y esenciales, para reproducir el modelo e imagen de la franquicia durante el tiempo pactado en el contrato; y ha de asesorarle de forma continuada. A su vez, el franquiciador velará por que su reputación, el *goodwill*, no se vea mermada.

La formación y apoyo dispensados por el franquiciador son muy valiosos para la apertura de un nuevo establecimiento de un franquiciado. Sin embargo, en la práctica, según se desprende de un reciente “estudio de satisfacción del franquiciado” realizado por Barbadillo y Asociados, la brevedad y escasa profundización de la formación dada por el franquiciador, así como su suministro puntual al

**SEGUROS PARA EMPRESAS**




CUBRA  
CASI  
TODOS SUS  
IMPREVISTOS

**¿Quién no ha  
derramado alguna vez  
el café sobre la mesa?**

Pommes como ese serán lo único por lo que tendrá que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



inicio del proceso, constituyen uno de los principales puntos de insatisfacción de los franquiciados.

### CRECIENTE INTERNACIONALIZACIÓN

Con todo, las marcas franquiciadoras españolas también han visto expandir sus modelos fuera de nuestras fronteras, dando continuidad a la tendencia de crecimiento que se venía registrando en ejercicios precedentes. Hoy están presentes en 123 países, con un total de 18.688 establecimientos, según el último informe (2013) de la Asociación Española de Franquiciadores.

Entre 2012 y 2013 aumentó cerca de un 25% el número de establecimientos en el continente africano (la región que experimentó un mayor avance relativo), hasta alcanzar los 216 en un total de 17 países. Marruecos, con 92 establecimientos de 42 enseñas, y Egipto, con 60 locales de 16 enseñas, son los que albergan mayor sabor español.

El mercado asiático también ha tenido un notable protagonismo en la expansión exterior de la franquicia española (18% en 2012 - 2013). En veinte países de Asia existe al menos una enseña de origen hispano, aunque es China la que ha atraído a un mayor número (son 28 las enseñas españolas establecidas en el gigante asiático). En total, los establecimientos de se-

llo español allí presentes ascienden a 1.554; un número, sin embargo, inferior al de los ubicados en América, que superaba los 4.900 en 2013 (un 15% más que en 2012). En este caso, México es el país que lidera la implantación de la franquicia española en territorio americano, además de ser el segundo mercado del mundo (sólo por detrás de Portugal) en el que está presente.

No obstante, si bien la expansión reciente en el viejo continente ha sido significativamente más tímida (apenas un 6% entre 2012 y 2013), en 42 países europeos operan 11.245 establecimientos de franquicias españolas. Portugal mantiene el liderato mundial, tanto por número de locales como de enseñas, aunque su cuantía se ha reducido en el último año como consecuencia de la coyuntura económica lusa. Otros mercados próximos como Francia e Italia también han sido destino de un buen número de estrategias de internacionalización de las enseñas españolas.

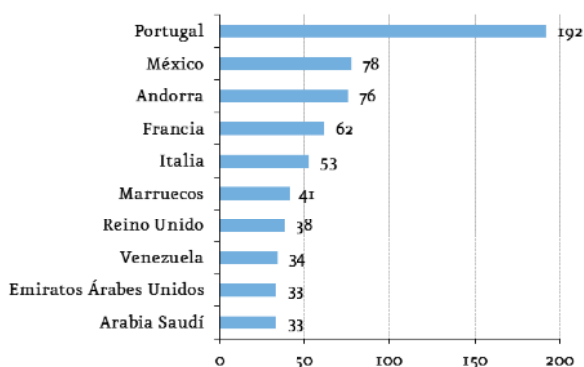
### DESTAQUE SECTORIAL PARA LA MODA

En cuanto al perfil sectorial, las enseñas de hostelería son las que han arrojado mayores rentabilidades, aunque también pueden requerir inversiones elevadas, asociadas a la adecuación de las instalaciones y locales. No obstante, son las enseñas de moda las que están más internacionalizadas. Éstas, en el último año han sumado 8 destinos a la cartera de países en que están presentes y que alcanzan los 113. Allí ejercen su actividad 73 enseñas españolas de moda (tres más que en el año anterior) a través de 7.164 establecimientos. Además, este sector es un referente en los negocios en cadena, al ser el que acapara un mayor número de marcas (como mínimo, cuadruplican las de cualquier otro sector) con más de un centenar de establecimientos.

La cobertura geográfica también es amplia en el caso de los sectores de mobiliario / textil hogar y hostelería y restauración, que operan en 71 y 53 países, respectivamente. El último, el de hostelería y


### Principales mercados donde está presente la franquicia española

(nº de enseñas)



Fuente: AEF (2013).

SEGUROS PARA EMPRESAS




CUBRA  
CASI  
TODOS SUS  
IMPREVISTOS

**¿Quién no ha derramado alguna vez el café sobre la mesa?**

Personajes como ese serán lo único por lo que tendrás que preocuparte desde ahora, porque Unicaja te ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederte en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO



restauración, que cuenta con 47 enseñanzas con actividad internacional, se encuentra asimismo tanto entre los que han incorporado en el último año alguna nueva marca internacionalizada (junto con el ya citado sector de moda; y los de belleza y estética, enseñanza y formación, alimentación, joyería y bisutería, y servicios para automóviles), como entre aquellos que poseen un mayor número de establecimientos operativos fuera de España (con un total de 1.444 locales).

Las franquicias españolas de belleza y estética requieren igualmente una mención destacada, por la

incorporación de nuevas enseñanzas internacionalizadas y la apertura de nuevos locales fuera del mercado doméstico entre los años 2012 y 2013. Así, son 32 las enseñanzas de bandera española que han divulgado su saber hacer en el campo de la belleza y estética en 33 países, a través de 1.326 establecimientos.

Ese dinamismo en la apertura de establecimientos en otros mercados también lo ha vivido el sector de alimentación, llegando a alcanzar los 4.378 locales en una decena de países. Una cifra que lo coloca como el segundo con mayor red de puntos de venta en el exterior, sólo por detrás del sector de moda:

### LA FRANQUICIA ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR, POR SECTORES


Sectores	Nº Enseñas 2013	Var. nº enseñanzas 12/13	Nº países 2013	Var. nº países 12/13	Nº locales 2013	Var. nº locales 12/13
Moda	73 ▲	3	113 ▲	8	7.164 ▲	1.048
Hostelería y Restauración	47 ▲	1	53 ▲	3	1.444 ▲	25
Belleza y Estética	32 ▲	3	33 ▲	6	1.326 ▲	390
Tiendas Especializadas	24 ▼	-2	38 ▬	0	459 ▲	38
Mobiliario y Textil Hogar	13 ▼	-1	71 ▲	4	546 ▼	-35
Informática	10 ▬	0	18 ▬	0	157 ▲	6
Enseñanza y Formación	8 ▲	3	28 ▲	5	50 ▲	7
Alimentación	7 ▲	2	10 ▲	1	4.378 ▲	351
Tintorerías	7 ▬	0	28 ▼	-8	468 ▼	-31
Centros de Ocio	6 ▬	0	6 ▬	0	36 ▲	1
Servicios Varios	6 ▬	0	22 ▼	-2	161 ▼	-28
Agencia de Viajes	5 ▬	0	4 ▬	0	343 ▼	-89
Centros de Salud	5 ▬	0	6 ▬	0	181 ▲	15
Servicios Automóvil	5 ▲	1	4 ▲	2	12 ▲	2
Servicios Transportes	5 ▬	0	8 ▲	1	591 ▼	-133
Servicio Asesorías	4 ▬	0	12 ▼	-2	61 ▼	-18
Agencias Inmobiliarias	3 ▼	-1	8 ▼	-3	54 ▼	-4
Dietética y Parafarmacia	3 ▬	0	25 ▲	3	894 ▲	14
Energías renovables	3 ▬	0	10 ▲	6	54 ▼	-5
Fotografía	3 ▬	0	29 ▬	0	147 ▼	-27
Oficina y Papelería	3 ▬	0	4 ▬	0	17 ▼	-13
Joyería y Bisutería	2 ▲	2	43 ▲	43	111 ▼	111
Servicios Financieros	2 ▼	-2	2 ▼	-2	4 ▼	-15
Colchonerías	1 ▬	0	1 ▬	0	7 ▬	0
Deportes	1 ▼	-1	1 ▬	0	4 ▼	-3
Óptica	1 ▬	0	1 ▬	0	19 ▬	0
<b>Total</b>	<b>279</b>				<b>18.688</b>	

Fuente: Afi, a partir de AEF 2012 y 2013.

<sup>1</sup> Art. 2 sobre "Actividad comercial en régimen de franquicia", del Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.

<sup>2</sup> VV. AA. (2013). "Manual de Internacionalización. Técnicas, herramientas y estrategias necesarias para afrontar con éxito el proceso de internacionalización". ICEX, España Exportación e Inversiones y Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO).

## SEGUROS PARA EMPRESAS



CUBRA  
CASI  
TODOS SUS  
IMPREVISTOS

¿Quién no ha  
derramado alguna vez  
el café sobre la mesa?

Pormenores como ese serán lo único por lo que tendrás que preocuparse desde ahora, porque Unicaja le ofrece una amplia gama de Seguros para Empresas que cubren los posibles imprevistos que pueden sucederle en el desarrollo de su actividad profesional.

- SEGUROS DE DAÑOS
- SEGUROS PERSONALES
- SEGUROS DE RESPONSABILIDAD CIVIL
- SEGUROS DE CRÉDITO

