

DERECHOS DE ENTRADA E INVERSIÓN EN UN
PERIODO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO:
PERCEPCIÓN DE LOS POTENCIALES
FRANQUICIADOS

Pilar Angélica Huerta Zavala
phz0002@alu.ubu.es

Esther Calderón Monge
ecalderon@ubu.es

Argeme Prieto Honorato
argemeprieto@hotmail.com

Universidad de Burgos

Palabras Claves: franquicia, datos de panel, teoría de señales, costes de transacción, PIB.

El JEL (Journal Economic Literature) codes es M1, M3
Departamento de Economía y Administración de Empresas
Universidad de Burgos
C/ Parralillos s/n
09001 Burgos
Telf.: +34 947 258967

Resumen: El periodo de 1995 a 2006 ha sido considerado en España como uno de los periodos claves de nuestra economía. En este periodo la franquicia se ha ido desarrollando y consolidando como el formato más adecuado para aquellos individuos que desean emprender un negocio en el sector del comercio dentro de un entorno económico. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la posible influencia de variables económicas y contractuales en el momento de tomar la decisión un potencial franquiciado para adherirse a una enseña de franquicia española durante el periodo 1995 a 2006. Empleando la metodología de datos de panel en una muestra de 496 enseñas se concluye principalmente que el individuo que desea ser un franquiciado de una enseña es adverso al riesgo en un periodo de crecimiento económico y no tiene preferencia por algún sector.

Abstract: The decade of 1995-2006 is being considered a key period on Spanish economy. In this period, when one person wants to undertake a business in the retailing, the franchise appears as the most adequate commercial format. The goal of the current paper is analyse the possible influence of economics and contractual variables to make a decision to choice a franchise brand in Spain during 1995-2006. The methodology data panel has been used about 496 franchise brands. One person, who want to open a franchisee store, do not take risk during a period of economic growth and he has not preference to sector.

1. INTRODUCCIÓN

La economía española en la última década ha pasado por una época de estabilidad y prosperidad, alcanzando un crecimiento promedio anual del PIB del 3,5% en términos constantes descontando la inflación. Es importante destacar este crecimiento continuo teniendo en cuenta que han finalizado dos subetapas de la inserción de España en Europa: la que transcurre desde 1985 a 1995, o de búsqueda de inserción con los menores costes posibles, y la que va de 1996 hasta la actualidad en la que destaca la necesidad de agregar la integración en la Unión Europea y Monetaria. En la última etapa se ha podido observar también el crecimiento del comercio exterior de España¹ tanto a nivel de exportación si se compara la cifra de 69.962.210,89 euros y de importación de 87.142.299,55 euros en el año 1995, con las cifras del 2007 que fueron de 181.478.547,97 euros para la exportación y de 280.430.558,68 euros para la importación. Todo ello ha creado un entorno favorable económicamente para la empresa española que se ha vuelto más emprendedora.

La franquicia en España no ha estado ajena a este crecimiento y desarrollo económico, aprovechando la situación y contribuyendo a generar el mencionado crecimiento. En esta década tanto el número de enseñas como el de establecimientos franquiciados han aumentado considerablemente. Por tanto, ha crecido progresivamente el número de inversores interesados en este concepto, quienes buscan convertirse en franquiciadores o *franquiciados de éxito*, sin dejar de considerar el riesgo de este tipo de negocios como se concluye en este trabajo. De esta manera, convertir una empresa, que se encuentra en el mercado, en una franquicia es consecuencia de las exigencias de un mercado cada vez más competitivo, que demanda decisiones de los empresarios más ágiles e imaginativos a la hora de dar respuesta al desafío de la competitividad que se plantea día a día.

¹ DataComex: Estadística Comercio Exterior (2008)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el objetivo de la presente investigación es analizar la posible influencia de variables económicas y contractuales en el momento de tomar la decisión un potencial franquiciado para adherirse a un sistema de franquicia español durante el periodo 1995 a 2006. Se ha elegido este periodo porque doce años constituyen un periodo suficientemente amplio para que la influencia que existiera fuera debida más a tendencias que a coyunturas económicas poco representativas (Espínola, 2007).

Para llevar a cabo el estudio, se estructura el artículo en seis epígrafes. Tras la introducción, en el segundo de ellos se realiza un estudio de la franquicia en España durante el periodo 1995 a 2006. El epígrafe tercero se expone el marco conceptual donde se justifica teóricamente la posible influencia de algunos posibles factores económicos y contractuales en la decisión de un potencial franquiciador sobre franquiciar un establecimiento de una enseña. Este repaso se imbrica con la formulación de las hipótesis, expuestas en el epígrafe cuarto, y que se tratarán de contrastar posteriormente. La descripción de la muestra objeto de estudio, así como las variables utilizadas para el análisis y la presentación de la metodología constituyen el contenido del quinto epígrafe, mientras que en el sexto se expondrán los resultados obtenidos. El trabajo finaliza con un apartado en el que se exponen las conclusiones alcanzadas, recomendaciones y se apuntan algunas líneas futuras de investigación.

2. LA FRANQUICIA EN ESPAÑA

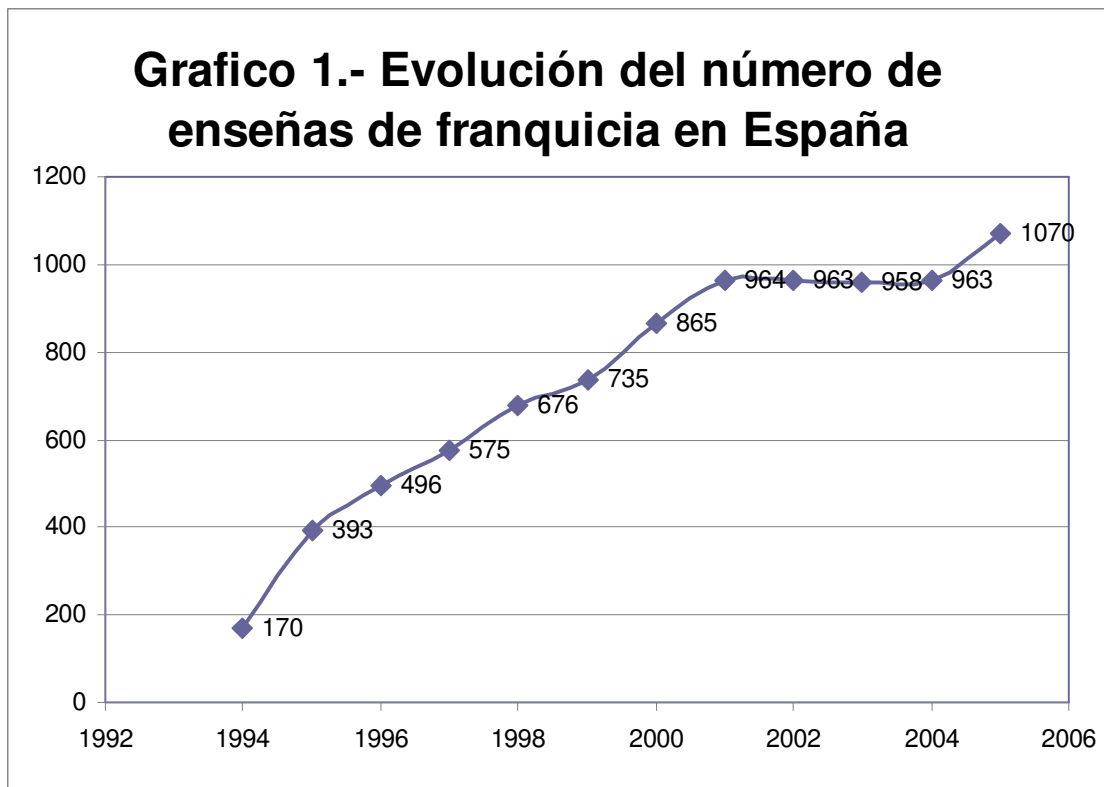
La franquicia está alcanzando un lugar importante en la economía española. Concretamente, en el año 2007 facturó un total de 22.017 millones de euros lo que supuso un 10.64% de las ventas del comercio minorista en España² y empleó a 244.000 personas -un 12% más que el año 2006-, lo que representa el 12,2% del personal ocupado en el sector minorista³. Si se observa la evolución de la franquicia desde el año 1995 se aprecia que ha crecido considerablemente tanto en el número de enseñas como en el número de establecimientos. En el año 1995 operaban más de 300 enseñas que sumaban cerca de 17.000 establecimientos, y a principios del ejercicio 2008 existen más de 1.135 cadenas de franquicia que operan en España y, aproximadamente 68.938 establecimientos. Se trata, por tanto, de un sistema de negocio muy dinámico como se puede observar en el Gráfico 1.

El número de franquiciadores o marcas de franquicias que operan en España ha pasado de 170 enseñas en el año 1994 a 1.070 en el año 2005 lo que indica un crecimiento del sistema de franquicia del 629,41% en 11 años, según datos proporcionados por Barbadillo y Asociados⁴. Las enseñas tienen un crecimiento constante hasta el año 2001, y a partir del año 2002 se mantienen estables con ligeros cambios hasta el año 2005, momento en el que nuevamente crecen hasta llegar a 1.070 enseñas de franquicias en España. Este sistema de negocio ha tenido un fuerte dinamismo en esta última década, generando nuevas alternativas de negocios, posicionándose fuertemente en el mercado español, el cual se ha abierto a mayores posibilidades de comercio y, sobre todo las empresas españolas se han vuelto mucho más emprendedoras.

² Fuente: Mundo Franquicia Consulting (2008)

³ Fuente: Encuesta de Población Activa (2007)

⁴ Guía de franquicias de España 2006 de Barbadillo Asociados Consultores.

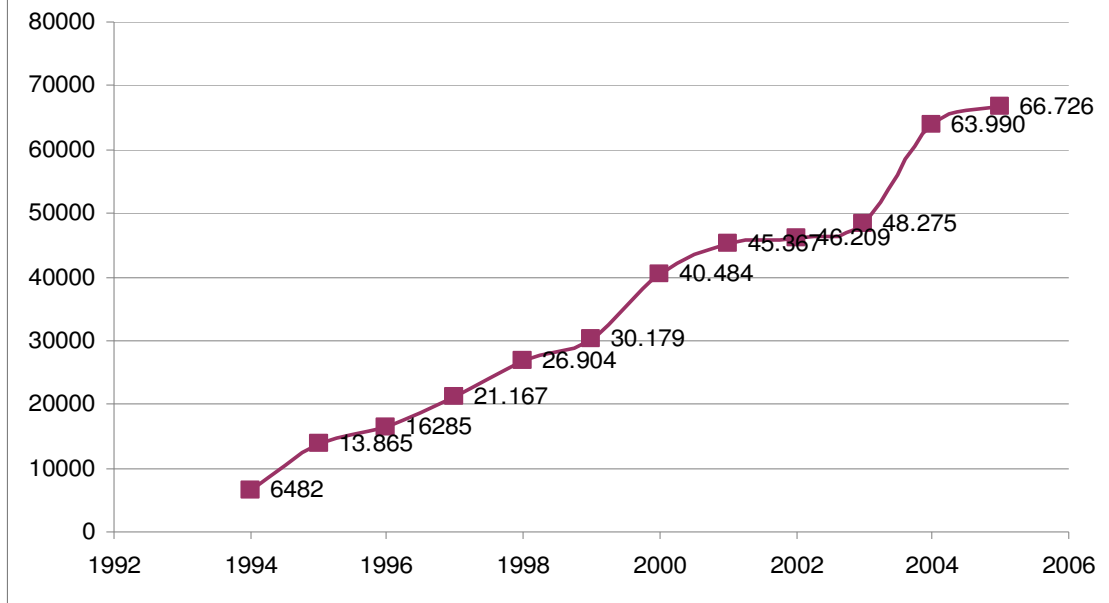


Fuente: Barbadillo Asociados 2006

Del mismo modo que resulta conveniente conocer la evolución del número de enseñanzas que están operando en el mercado español, también resulta igual de conveniente estudiar la evolución del número de unidades operativas de las que dispone una enseña. En el sistema de franquicias cuando se habla de unidades operativas se alude al conjunto de establecimientos propios y establecimientos franquiciados que pertenecen a las cadenas de franquicia. El número de unidades operativas o establecimientos de una enseña repartidas geográficamente indica el tamaño de la misma y, por tanto, su crecimiento o alcance económico. Es, por ello, que se hace necesario conocer la evolución de las aperturas de establecimientos de las enseñanzas de franquicia.

Como puede observarse en el Gráfico 2, la evolución del número de unidades operativas de franquicia ha alcanzado un crecimiento del 1.029 % en España en la última década. En el año 1994 existían 6.482 unidades operativas a nivel de España y en el año 2006 superaban las 66.726 unidades operativas. Estos datos demuestran nuevamente la expansión que está alcanzando la fórmula de la franquicia. Se trata, por tanto, de un fenómeno que ha generado confianza a los potenciales franquiciados que han sido los principales agentes en invertir en este tipo de negocio y dar lugar a esta expansión. El sistema de franquicia quizás ha sido una alternativa para los pequeños empresarios que no teniendo medios necesarios para hacer frente a las grandes superficies, han decidido unirse a alguna cadena de franquicia que les asegure el éxito (Argerich, 2007). Se puede observar en el gráfico mencionado cómo el crecimiento de las unidades operativas de franquicias mantiene un crecimiento estable entre los años 2000 y 2004, para luego en los años 2005 y 2006 repuntar su crecimiento.

Grafico 2.- Evolución del número de unidades operativas en España



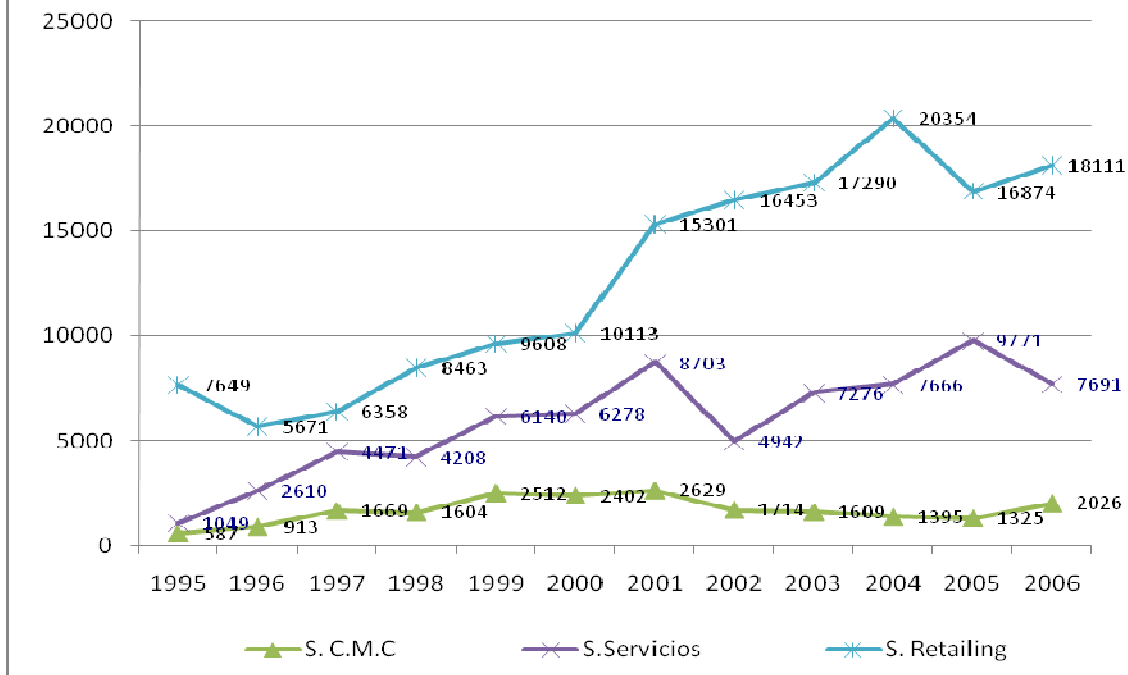
Fuente: Barbadillo Asociados 2006

Este crecimiento del número de establecimientos de las enseñas de franquicia que operan en España desde 1995 justifica el objetivo de este trabajo de investigación apuntado al inicio. No obstante, no está de más conocer también su evolución por sectores con el fin de observar inicialmente algún tipo de influencia en la apertura de una unidad operativa. Para ello los sectores considerados serán los que se tienen en cuenta en el presente trabajo de investigación: Sector Servicios, Sector Confección, Moda y Complementos, y Sector Retailing.

En el Gráfico 3, se observa cómo el crecimiento del Sector Servicios y el Sector Confección, Moda y Complementos ha sido muy similar en cuanto al número de unidades operativas. Ambos sectores han alcanzado su mayor número de puntos de venta en el año 2001 con 8.703 y 2.629, respectivamente. A partir del año 2001 ambos sectores descienden en el número de unidades operativas. No obstante, mientras el número de unidades del Sector Confección, Moda y Complementos desciende lentamente sin llegar a crecer en ningún momento, el Sector Servicios, aunque desciende bruscamente entre el año 2001 y 2002, luego crece notablemente.

Por otro lado, se puede comentar que el Sector Retailing durante la última década supera notablemente en el número de unidades operativas al sector Servicios y al sector Confección, Moda y Complementos. Se puede observar cómo en el año 1995 este Sector ya tenía 7.649 unidades operativas y en el año 2005 alcanza 16.874 aumentando aproximadamente en un 200 % su número de unidades operativas. Sin embargo, este Sector alcanzó el mayor número de unidades el año 2004 donde fueron 20.354 unidades o puntos de venta para, posteriormente, descender hasta 16.874 unidades en el 2005.

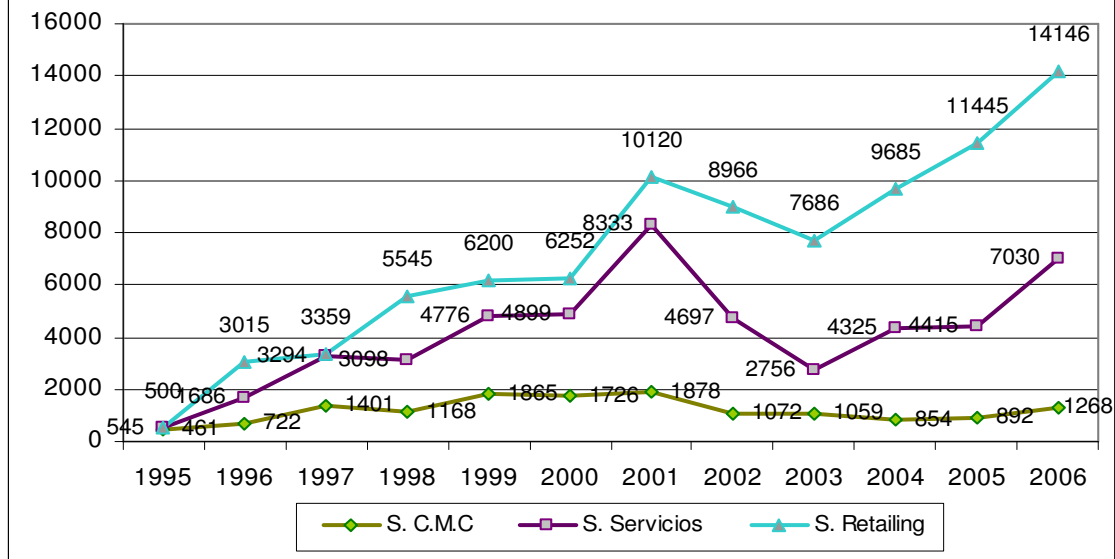
Gráfico 3.- Evolución del número de Unidades operativas por sectores



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, como el objetivo del trabajo es analizar al potencial franquiciado, es decir, al individuo que puede decidir ser franquiciado de una enseña de las que están operando en España, se consideró conveniente también conocer como habían evolucionado la apertura de establecimientos franquiciados a lo largo del tiempo considerado en cada uno de los sectores objeto de estudio.

Gráfico 4.- Evolución del número de Establecimientos Franquiciados por sectores



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4, se observa que el número de establecimientos franquiciados del Sector Retailing ha tenido un gran crecimiento, este sector alcanzó su número máximo de establecimientos franquiciados en los años 2001 y 2005 con 10.120 y 11.445, respectivamente. Es el sector que ha tenido el mayor número de establecimientos franquiciados en la última década.

Con referencia al sector Servicios ha tenido un crecimiento intermedio entre el número de establecimientos franquiciados del Sector Retailing y el Sector Confección, Moda y Complementos como se puede observar en el gráfico mencionado anteriormente, alcanzando su máximo número de establecimientos franquiciados en el año 2001 con 8.333 establecimientos.

El Sector Confección, Moda y Complementos según se observa en el Gráfico 4, es uno de los sectores que ha crecido en menor medida en el número de establecimientos franquiciados en la última década con respecto a los otros dos sectores considerados. En este sector se observa un menor número de establecimientos franquiciados por ser el sector que menos componente de servicio necesita ser ejecutado cerca del cliente (Combs, Michael y Castrogiovanni, 2004)

3. LAS SEÑALES Y LOS COSTES DE TRANSACCIÓN EN EL CONTEXTO DE LA FRANQUICIA

Las señales pueden ser entendidas como unos transmisores de información que se encuentra más allá de lo que supuestamente se puede observar. En el contexto de un mercado, dichas señales pueden ser enviadas a clientes, competidores, proveedores, distribuidores y a todos aquellos que pudieran estar implicados en cualquier empresa (Herbig y Milewicz, 1996). En el caso particular de la franquicia, estas señales también pudieran enviarse a los potenciales franquiciados, los cuales tomarán sus decisiones basándose en la información que les transmiten las señales propias del mercado y aquellas otras más específicas enviadas por el franquiciador a éste (Kirmani y Rao, 2000). Por tanto, las señales son muy convenientes para aquellos individuos que deseen invertir ya que les indican las condiciones en las que se encuentra el mercado donde operan o desean operar. No obstante estas señales pueden fluctuar cada día, señalizando que el mercado pueda ser o no favorable para el inversor.

Cualquier inversor racional, como es el caso de un potencial franquiciado, no confiará en una sola señal, buscará varias señales o indicadores del mercado y de la propia empresa que le proporcionen información suficiente para tomar una decisión de inversión con una mayor seguridad. Este comportamiento puede justificarse a través de la Teoría de Señales (Chu y Chu, 1994; Cannon *et al.*, 2000; Singh y Sirdeshmukh, 2000; Erdem *et al.*, 2006; Schlosser *et al.*, 2006). Así en el caso concreto que nos ocupa, el sistema de franquicia, las señales que las enseñas de franquicias envían al mercado facilitan la decisión de los potenciales franquiciados para adherirse a alguna enseña debido al conocimiento que han adquirido a través de la información transmitida por dichas señales. De esta manera se argumenta cómo una señal contribuye a cualquier proceso de decisión de un individuo (Kirmani y Rao, 2000) y, particularmente, de un franquiciado.

A los potenciales franquiciados les resulta difícil comprobar, si no disponen de información previa, que el franquiciador que pretenden elegir, tenga las características adecuadas para ellos, siendo más complicado cuando las franquicias son relativamente nuevas en el mercado. El potencial franquiciado puede obtener información sobre el franquiciador a través de franquiciados que se hayan incorporado previamente a la enseña de franquicia. Esta

información no es fácil de obtener porque estos franquiciados tienen incentivos para ocultar aquella otra que es desfavorable. Este comportamiento de ocultar información por parte de algunos franquiciados se debe al efecto negativo que pudiera tener en el valor de la enseña si decidieran vender sus derechos como franquiciados y, además, pudiera estar motivada por la falta de reconocimiento de una mala inversión (Gallini y Lutz, 1992; Purvin, 1994).

Las cadenas de franquicias cuando inician su actividad tienden a abrir un mayor número de establecimientos propios que de establecimientos franquiciados. Esta decisión puede venir dada porque el nuevo franquiciador tiene dificultad para convencer a los franquiciados potenciales sobre los beneficios de su negocio, puesto que la cadena aún carece de antecedentes financieros y comerciales que acrediten o avalen su positiva trayectoria. De acuerdo con Gallini y Lutz (1992), los franquiciadores pueden superar esta deficiencia teniendo algunos establecimientos propios, lo cual les permitirá mostrar la calidad de su negocio y animar a los franquiciados potenciales a integrarse en la enseña de franquicia. Por tanto, esta decisión se justifica como una señal que el franquiciador envía al mercado para influir en la decisión del potencial franquiciado.

El potencial franquiciado antes de tomar la decisión final sobre la enseña que elegirá definitivamente para abrir un establecimiento, valorará dos cláusulas específicas del contrato de franquicia: la inversión inicial que exige el franquiciador para la apertura de un establecimiento y los derechos de entrada⁵ exigidos. Se trata de dos conceptos distintos en contenido pero semejantes en cuanto que son dos desembolsos que el futuro franquiciado ha de ejecutar al inicio de la relación franquiciador-franquiciado. Se trata de dos desembolsos que presumiblemente ejercerán la primera influencia en la decisión del potencial franquiciado. La inversión inicial exigida por el franquiciador a un potencial franquiciado de sus enseñas hace referencia al desembolso que supone las instalaciones necesarias y existencias mínimas, es decir, todo aquello necesario para empezar a funcionar. El derecho de entrada es un pago fijo al inicio de la actividad como contraprestación al Know-How o “saber hacer” cedido al franquiciado, que le permitirá la utilización de la marca, formación inicial, asistencia técnica, lanzamiento.

La inversión inicial exigida por el franquiciador de una enseña a cualquier potencial franquiciado de la misma se puede explicar desde la Teoría de las Señales. Esta cuantía inicial única exigida debiera ser entendida por el franquiciado como un incentivo para alinearse con los intereses de su franquiciador con el fin de poder recuperar dicha inversión realizada a través de los beneficios garantizados por este último, siempre y cuando secunde sus intereses. También la Teoría de las Señales puede justificar el pago de los derechos de entrada por parte del franquiciado a su futuro franquiciador. Dicho pago y su cuantía son una señal al mercado de la calidad y la experiencia de las enseñas de franquicia (Gallina y Lutz, 1992). Las enseñas ya consolidadas en el mercado y con un prestigio debieran exigir una mayor cuantía de derechos de entrada.

⁵ No se ha tenido en cuenta la tasa de royalty como factor de posible influencia en la decisión de potencial franquiciado porque esta tasa, aunque es considerada una contraprestación financiera que interviene en la relación de franquicia, su desembolso no se realiza en el momento de iniciar la actividad. Su desembolso se realiza después de estar funcionando el establecimiento y es un pago que se hace en función de los ingresos generados por las ventas alcanzadas en el establecimiento. Además, el pago del royalty se justifica por la atención continuada del franquiciador al franquiciado como asesoramiento y formación continua, publicidad, etc.

Sin embargo, existen en el mercado algunas enseñas de franquicia que al inicio de su actividad sólo exigen la inversión inicial, y no exigen los derechos de entrada, porque ellos ya están incluidos en la cuantía de la inversión inicial exigida a los potenciales franquiciados, con lo cual la señal que el franquiciador emite al mercado es la de no exigir dos pagos que se percibe como un mayor desembolso para el potencial franquiciado. De este modo, los franquiciadores que solamente exijan inversión inicial influirán positivamente en la decisión de sus potenciales franquiciados para abrir un establecimiento.

Sin duda alguna, un potencial franquiciado no es ajeno a la influencia de las variables económicas cuando tiene que tomar una decisión de inversión como es el caso de abrir un punto de venta franquiciado. En este contexto, existen dos factores macroeconómicos que pudieran influir en la decisión de un potencial franquiciado a la hora de elegir una enseña en la que desea abrir un establecimiento: el crecimiento económico y las tasas de interés. Por tanto, cuanto mayor sea el crecimiento económico de un país, mayor es el nivel de vida de sus habitantes y mayor también será la posibilidad de aumentar el nivel de empleo de ellos. Un potencial franquiciado que perciba esta señal macroeconómica estará decidido a invertir en una enseña de franquicia, porque percibirá un mercado en crecimiento y otras características del ciclo económico como un incremento de productividad de trabajo, la organización de los medios de producción, la mejora del capital humano (aumento de cualidades y formación de trabajadores). Todas estas características del ciclo económico debieran ser señales positivas para que el potencial franquiciado se decida a integrarse en una cadena de franquicia.

El potencial franquiciado cuando ve la posibilidad de integrarse en una enseña de franquicia debe tener capacidad financiera. Esta capacidad le puede venir dada a través de sus ahorros que pueda invertir en un negocio de franquicia o a través de la búsqueda de financiación en las entidades financieras. Si se decidiera por esta última alternativa deberá considerar el tipo de interés que pagará al acreedor, como retribución del capital recibido en el préstamo. Por tanto, el potencial franquiciado percibirá otra señal como son los tipos de interés porque cuanto mayor sea su coste de capital, mayor tiempo tardará en recuperar su inversión.

A través de la Teoría de Costes de Transacción también se podría justificar la decisión de franquiciar por parte de un potencial franquiciado y la influencia de los factores económicos. Esta justificación se puede realizar porque se analiza el intercambio económico planteado –la relación franquiciador-franquiciado- como un problema de diseño eficiente de las relaciones organizativas contractuales. Esta Teoría propone que el principal determinante en la decisión de la forma o estructura de gobierno que adopta una empresa son los costes de transacción (Williamson, 1975). Estos costes incluyen (1) los costes de contacto entre las partes del intercambio, (2) los costes de negociación, (3) los costes de garantizar lo acordado, y (4) el riesgo de asimetrías de poder y de comportamiento oportunista. En este contexto los costes de transacción estarán determinados por (1) el grado de especificidad de los activos invertidos en la relación, es decir, las inversiones específicas, bien sean tangibles, bien sean intangibles, se caracterizan porque sólo tienen valor en esa relación concreta y no pueden ser reutilizables en otra relación-; (2) por la frecuencia de las transacciones; y (3) por el grado de incertidumbre que rodee al intercambio o relación.

Por tanto, una empresa será más vulnerable a los comportamientos oportunistas cuando el contrato firmado no abarque todas las contingencias posibles y cuanto más específico sean los activos de la relación o intercambio, más incertidumbre rodeara al intercambio y menos frecuentes serán las transacciones. En definitiva, la Teoría de Costes de Transacción alude al contrato entendido como un conjunto de reglas, estándares y normas legales que utilizan las

distintas partes del intercambio como un mecanismo para gobernar los intercambios complejos, precisar el nivel de cooperación y el volumen de recursos que se desea comprometer en la relación y, de este modo, protegerse del mencionado oportunismo (Moro, 2002).

Los potenciales franquiciados que decidan integrarse en una cadena de franquicia, tendrán en cuenta que este tipo de negocio con una estructura híbrida o bilateral se caracteriza por invertir en recursos y la cooperación entre las partes (franquiciador y el franquiciado) con el fin de evitar comportamientos oportunistas. Sin embargo, en este tipo de negocio como en cualquier otro existe la incertidumbre de la economía o incertidumbre exógena que proviene de la inestabilidad de las variables que se consideran en el momento de adoptar decisiones económicas y sobre las cuales los agentes no tienen posibilidad de influir (Calderón, 1998).

La franquicia pudiera ser vista por el potencial franquiciado como una alternativa de negocio propio, lo cual afectaría positivamente en su decisión de adherirse a una enseña de franquicia. No obstante, el franquiciado también percibe la existencia de distintos niveles de incertidumbre en los mercados donde opera las enseñas, que afectará negativamente en su decisión pues la incertidumbre genera desconfianza. Por lo tanto, cuanto más confianza tenga el potencial franquiciado en los mercados donde desea operar, mayor será la inversión que realice y le resultará más fácil tomar la decisión de franquiciar.

En la relación franquiciador y franquiciado existe un nivel de incertidumbre, donde el franquiciador no puede proporcionar toda la información de su enseña a sus potenciales franquiciados, ya que de hacerlo estaría revelando dicha información gratuitamente y concediendo ventajas a sus competidores -cadenas de franquicias que venden enseñas con características similares-. Por otro lado, si el franquiciador no proporciona toda la información al franquiciado, éste no conocerá las características exactas de lo que está contratando.

También es importante mencionar que hay cierto tipo de conocimiento que es difícil o imposible de adquirir como es la experiencia alcanzada por una enseña de franquicia - experiencia en la fabricación del producto, comercialización, el conocimiento específico del país, los mercados, los gustos de los consumidores-. La relación de franquicia está enmarcada dentro de un contrato que supervisará los comportamientos oportunistas de ambas partes. El principal objetivo del contrato de franquicia es proteger los intereses de las partes (franquiciador-franquiciado) de la transacción, cuando los incentivos de los mismos no coinciden e intenta maximizar la eficiencia económica de la relación (Klein, 1995). Así, el contrato de franquicia minimiza la incertidumbre del entorno donde se desenvuelve la relación como la incertidumbre derivada de la actuación del agente (Calderón, 1998).

4. LA DECISIÓN DEL FRANQUICIADO Y SUS FACTORES DE INFLUENCIA

El franquiciado es el inversor, físico o jurídico, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él y desarrollados por el franquiciador, y que a su vez mantendrá vínculos con este último para recibir una asistencia tanto inicial como continuada mientras dure su contrato. El franquiciado recibe información del franquiciador pero también emite información, porque sus acciones y mensajes repercuten directamente en la imagen corporativa de la franquicia y, además, porque debe mantener una constante comunicación con la central de la empresa franquiciadora, comunicando sus percepciones, inquietudes, ideas, observaciones, tendencias.... consecuencia del trabajo diario al frente de una o varias unidades operativas (Argerich, 2007).

El potencial franquiciado para tomar la decisión de integrarse en un sistema de franquicia debe realizar una búsqueda de información, tanto a nivel macroeconómico como a nivel microeconómico. En el nivel microeconómico, el potencial franquiciado buscará información sobre la cadena de franquicia que el franquiciador oferta, principalmente su identificación, la descripción del sector de actividad del negocio objeto de la franquicia, el contenido y las características de la misma y de su explotación, la estructura y la extensión de la red y lo más importante del acuerdo de franquicia, todo ello bajo el amparo del Real Decreto 2485/1998, de 13 de noviembre, por el que se desarrolla el artículo 62 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

A nivel macroeconómico, el potencial franquiciado buscará los factores que puedan afectar más a su decisión de integrarse en una enseña de franquicia. En este sentido, realizará una comparación del beneficio que le puede reportar su inversión en la apertura de un establecimiento franquiciado con respecto al coste que ella le supondría. Concretamente, uno de los indicadores macroeconómicos que pudieran influir en la decisión de franquiciar del potencial franquiciado es la estabilidad económica del país porque dicha estabilidad refuerza la confianza de los potenciales franquiciados en los mercados como inversores que son y se suele reducir los tipos de interés bancarios fomentando con todo ello la inversión.

El nivel de crecimiento económico de un país es, por lo general, medido en términos del Producto Interior Bruto (PIB). Por tanto, el PIB se define como el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos por los factores de producción residentes en el país durante un período de tiempo determinado (Conde y González, 1998). El potencial franquiciado decidirá abrir un establecimiento franquiciado de una enseña cuando observe que el nivel de crecimiento económico del país donde pretende invertir es elevado porque considerará que hay una reducción de incertidumbre en el mercado, disminuyendo los costes derivados de la transacción. De acuerdo con este razonamiento, se contrastará la siguiente hipótesis:

HI: *El crecimiento económico de un país influye positivamente en la decisión de franquiciar de un potencial franquiciado.*

Como se mencionó anteriormente, el potencial franquiciado para tomar la decisión de integrarse en una enseña de franquicia realizará una comparación del beneficio que le puede reportar su inversión con respecto al coste que ella le supondría. Este coste lo determinará el precio de la inversión total exigida al inicio de la relación –Inversión Inicial y Derecho de Entrada- mientras que el beneficio vendrá dado por los ingresos que espera obtener de las ventas del establecimiento franquiciado. El precio de la inversión hará referencia al coste de la financiación ajena a la que tenga que acudir.

Antes de tomar la decisión de integrarse en una cadena de franquicia, el potencial franquiciado también considerará el coste de adquirir un capital que le permitirá cubrir la Inversión Inicial y el Derecho de Entrada exigidos por el franquiciador para adherirse a su enseña de franquicia, es decir, invertir en un establecimiento franquiciado. El coste de adquirir un nuevo capital viene dado por los tipos de interés del mercado. Por tanto, un potencial franquiciado para tomar su decisión de abrir un establecimiento franquiciado de una enseña evaluará el rendimiento futuro que espera obtener del mismo atendiendo al coste de capital o tipo de interés. Por tanto, cuanto mayor sea el coste de capital para el potencial franquiciado, más difícil será que su inversión sea más rentable. De acuerdo con el argumento presentado se procede a plantear la siguiente hipótesis:

H2: *Los tipos de interés influyen negativamente en la decisión de franquiciar del potencial franquiciado.*

El potencial franquiciado destinará su inversión a la apertura y gestión de su establecimiento franquiciado, orientará sus esfuerzos para lograr los mejores resultados con el fin de recuperar esta inversión y maximizar la renta residual. Por lo tanto, cuanto mayor inversión inicial exija un franquiciador a sus potenciales franquiciados, mayor será el riesgo asumido por éstos y mayores incentivos pedirán a su franquiciador para decidirse a franquiciar un establecimiento. De acuerdo con este argumento, cabe concluir que, dado que la decisión última de franquiciar un establecimiento la toma el potencial franquiciado, las enseñas que exijan elevadas cantidades de inversiones podrían tener menos establecimientos franquiciados que aquellas que exijan menos cantidad de inversión (Lafontaine y Slade, 1998; Brickley, Dark y Weisbach 1991; López y Ventura, 2002).

Si se tuviera en cuenta la perspectiva del franquiciador –no es objeto de nuestro estudio– éste pudiera utilizar la inversión inicial exigida a sus franquiciados como una variable estratégica para controlar el tamaño del sistema de franquicia (Shane *et al.* 2006). Una alta inversión inicial puede disuadir a los potenciales franquiciados que tuvieran aversión al riesgo, mientras que una baja inversión inicial puede atraer a franquiciados reacios a comprometerse con altos niveles de inversión antes de experimentar el éxito (Gallini y Wright, 1990). Es decir, los potenciales franquiciados tienden a buscar cadenas de franquicias que tengan menores costes de operación y, particularmente, menor inversión inicial (Alon, 2001). De acuerdo con este razonamiento, se contrastará la siguiente hipótesis:

H3: *La inversión inicial exigida por el franquiciador influye negativamente en la decisión de franquiciar de un potencial franquiciado.*

El potencial franquiciado antes de tomar la decisión de adherirse a una cadena de franquicia seguirá comparando los beneficios que le puede reportar su inversión con respecto al coste que le supondría esta inversión. Por lo tanto, el franquiciador para atraer a los potenciales franquiciados ofrece el pago de los derechos de entrada de acuerdo al nivel de su marca y los servicios que presta a sus franquiciados. Cuando un franquiciador se inicia con su primera franquicia, es probable que sea más atractiva por su menor derecho de entrada. Si el franquiciador exige el pago por adelantado de un elevado derecho de entrada, es más probable que el potencial franquiciado considere muy elevado el nivel de inversión que tiene que hacer para adherirse a esa cadena de franquicia. Sin embargo, las cadenas de franquicias más notorias y estables en el mercado serán las que exijan en sus contratos de franquicia el pago de un derecho de entrada más alto y requieran una mayor inversión. Este comportamiento puede provocar dos reacciones en los potenciales franquiciados: renunciar a invertir en las mencionadas enseñas (Mathewson y Winter 1985; Gallini y Lutz, 1992), o por el contrario, invertir en ellas. Esta última decisión se explica, de acuerdo con la Teoría de Señales, porque el derecho de entrada señaliza la calidad y experiencia de la enseña de franquicia y así debiera ser percibido por los potenciales franquiciados (Gallini y Lutz, 1992).

Por lo tanto, las enseñas de franquicia con derechos de entrada altos, señalarán una mayor calidad y experiencia de la misma y, consecuentemente, un mayor número de potenciales franquiciados se decidirán por franquiciar establecimientos. De acuerdo con el argumento presentado se procede a plantear la siguiente hipótesis:

H4: Los derechos de entrada influyen positivamente en la decisión de franquiciar de un potencial franquiciado.

5. DATOS Y METODOLOGÍA

5.1 MUESTRA Y VARIABLES

Como ha quedado dicho, nuestro objetivo es analizar la influencia de algunos factores económicos y contractuales en la decisión del potencial franquiciado para adherirse a una enseña de franquicia de las que operan en España.

La información analizada en nuestro estudio se obtuvo de las siguientes fuentes: el Instituto Nacional de Estadística (INE) nos proporcionó aquella referente a las variables macroeconómicas –tasas de incremento del PIB y los tipos de interés- para el periodo de estudio considerado 1995-2006, y para el resto de variables se acudió a la Base de Datos del Registro de Franquiciadores del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, el Libro Oficial de la Asociación Española de Franquiciadores y los Anuarios o Guías que las Consultoras de Franquicia Españolas publican anualmente. La razón de acudir a distintas fuentes para obtener información de las variables no económicas ha sido aumentar el número de enseñas del panel de datos. La muestra está formada por un total de 496 enseñas de franquicia que operan en España correspondientes al periodo 1995-2006 y, aunque la definición de las variables se expone en los párrafos siguientes, en la tabla 1 se presentan algunos datos descriptivos de la muestra.

Tabla 1: Análisis descriptivo de la muestra

Valores medios, mínimos y máximos, mediana y desviación típica, de las principales variables: decisión de franquiciar [DF], derechos de entrada [DE], inversión inicial exigida al franquiciado [INVI], tasa de interés [TI] y Producto Interior Bruto [PIB].

Variable	Media	Desv. Típica	Mínimo	Máximo	Mediana
DF	46,064	112,2366	0	2.000	16
DE	10.300,84	9.774,929	0	97.362	9.000
INVI	68.969,84	83.091,04	0	961.620	42.082
TI	5,522	1,143	4,71	9,89	5,06
PIB	3,755	0,668	2,4	5	3,6

Las variables que se van a considerar se pueden estructurar en cuatro bloques: variables contractuales, variables económicas, variables de control y variable dependiente. En el primer bloque se define el desembolso total que un franquiciado debe hacer a su futuro franquiciador a través de los derechos de entrada [DE] y la inversión inicial [INVI]. De acuerdo con los trabajos de investigación sobre franquicias (Lafontaine y Shaw, 1999; Brickley, 2002; Ehrmann y Spranger, 2005), los derechos de entrada [DE] se han medido a través de la cuantía inicial y única exigida por el franquiciador al potencial franquiciado para abrir un establecimiento del primero. En cuanto a la inversión inicial [INVI], ésta también fue medida a través de la cuantía exigida por el franquiciador al potencial franquiciado descontados los derechos de entrada que algunas enseñas incluían en la cuantía total de la inversión inicial, teniendo en cuenta los trabajos de investigación sobre franquicias (Lafontaine, 1992;

Thompson, 1994; Scott, 1995; Shane, Shankar y Aravindakshan, 2006; Solís y González, 2007).

La influencia de las variables económicas en la decisión de franquiciar de un potencial franquiciado se ha medido a través de la tasa de crecimiento de la economía española en término reales [PIB] y del precio del dinero [TI]. La tasa de crecimiento de la economía española se ha cuantificado mediante las tasas de variación interanuales del Producto Interior Bruto [PIB] de los años 1995 al 2006. El [PIB] es una medida útil de crecimiento económico ya que se relaciona con la riqueza de la población, el alcance de la clase media, el nivel industrial, los servicios y el desarrollo sectorial (Alon y Mckee, 1999). De acuerdo con Welsh y Alon (2002) se ha tenido en cuenta esta variable en el trabajo de investigación porque la decisión del potencial franquiciado de integrarse en una cadena de franquicia se ve afectada por el entorno económico donde opera habiendo factores macroeconómicos donde el potencial franquiciado no tiene posibilidad de influir porque están determinadas por el mercado.

En cuanto al precio del dinero [TI], éste ha sido medido a través de las tasas de tipos de interés legales aplicados por las entidades de crédito en España durante los años 1995 al 2006. Se ha considerado esta variable macroeconómica debido a la importancia de los tipos de interés [TI] y la influencia que ejercen sus variaciones sobre las decisiones de carácter económico como son el ahorro, la inversión y el consumo. Precisamente, el potencial franquiciado para tomar su decisión de franquiciar un establecimiento considerará el coste de adquirir un capital para invertir en él, así como valorará el rendimiento que espera obtener del establecimiento franquiciado.

Por lo que se refiere a las variables de control, se ha incluido una en consonancia con investigaciones anteriores (Williams, 1999; Kaufmann, 1999): el sector. Esta variable de control trata de incorporar aspectos que, aunque no está directamente vinculados con la decisión de un franquiciado, de franquiciar un establecimiento, podrían afectar a la misma. Como no constituye el objeto del trabajo, se ha creído no necesario proceder a una exposición muy detallada de los fundamentos teóricos de los mismos. La variable de control del sector se ha medido a través de una variable dicotómica que señala la pertenencia de la enseña de franquicia a uno de los tres sectores considerados [SEC]. Esta variable *dummy* toma el valor 1 si la enseña pertenece a uno de los tres sectores considerados y 0 en caso contrario.

Finalmente, la variable dependiente [DF] hace referencia a la decisión que tomará un potencial franquiciado, de franquiciar un establecimiento de alguna de las enseñas de franquicia que operan en España [Ehrmann y Spranger, 2005; Solís y González, 2007]. Se trata de una variable latente que se ha medido a través del número de establecimientos franquiciados que posee una cadena de franquicia durante el periodo objeto de estudio. La variabilidad de esta variable en el tiempo no se debe sólo a la apertura de nuevos establecimientos, sino también al cierre de algunos de ellos.

5.2 MODELO EMPÍRICO Y ESTIMACIÓN DEL MODELO

De acuerdo con el objetivo mencionado anteriormente, las hipótesis ya planteadas y la descripción de las variables el modelo que se pretende estimar es el siguiente:

$$DF_{it} = \beta_0 + \beta_1 PIB_t + \beta_2 TI_t - \beta_3 INVI_{it} + \beta_4 DE_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

DF_{it} = Decisión de franquiciar un establecimiento de la enseña *i* en el momento *t* por parte de un potencial franquiciado

PIB_t = Producto Interior Bruto en el momento *t*

TI_t = Tasa de interés en el momento *t*

INVI_{it} = Inversión exigida al potencial franquiciado por el franquiciador de la enseña *i* en el momento *t*

DE_{it} = Derechos de entrada exigidos al potencial franquiciado por el franquiciador de la enseña *i* en el momento *t*

La elección de la metodología empleada en nuestro trabajo camina de la mano del objeto del mismo. Puesto que se trata de conocer cómo un potencial franquiciado toma su decisión de franquiciar un establecimiento, se estimará el modelo a través de la metodología de datos de panel⁶. Dos aspectos se han tenido en cuenta para tomar esta decisión metodológica. Primero, al contrario que el análisis cross-section, esta metodología permite controlar la heterogeneidad individual. Este aspecto es muy importante porque la decisión de franquiciar por parte de un potencial franquiciado está muy relacionada con la especificidad de cada enseña. Por tanto, para eliminar el riesgo de obtener resultados sesgados, se ha controlado esta heterogeneidad modelándolo como un efecto individual, η_i , el cual será eliminado tomando primeras diferencias. Consecuentemente, el término error de nuestro modelo, ε_{it} , estará compuesto de cuatro componentes. Primero, el efecto individual anteriormente mencionado, η_i . Segundo, d_t , mide el efecto específico del tiempo a través de las correspondientes variables *dummies* temporales, por tanto, se puede controlar los efectos de otras variables macroeconómicas en la decisión de franquiciar diferentes a las consideradas explícitamente en el presente trabajo. Tercero, dado que nuestro modelo emplea enseñanzas de franquicia de distintos sectores, se han incluido variables *dummies* relativas al sector [*S_i*]. Finalmente, v_{it} , es el efecto aleatorio.

El segundo aspecto que se ha tenido en cuenta para elegir la metodología de datos de panel es el problema de endogeneidad. El problema de endogeneidad surge probablemente porque la variable decisión de franquiciar un establecimiento por parte de un potencial franquiciado puede explicar alguna de las variables explicativas consideradas en el modelo. Shane, Shankar y Aravindakshan (2006) documentan la existencia de un efecto de los derechos de entrada en el número de establecimientos franquiciados que es la medida de la decisión de franquiciar como variable dependiente. Por tanto, nuestro modelo ha sido estimado empleando el método de variables instrumentales. Para ser exactos, se han utilizado en el modelo como instrumentos de las variables DF, DE e INVI los retados de dichas variables.

Finalmente, se ha comprobado la posibilidad de estar más especificado el modelo. Primero, se ha usado el estadístico J Hansen de sobreidentificación de restricciones. Este test prueba la validez de los instrumentos utilizados ya que indica la ausencia de correlación entre los instrumentos y el término error. La Tabla 2 muestra que los instrumentos usados son válidos. Segundo, se ha empleado el estadístico m_2 , desarrollado por Arellano y Bond (1991), para comprobar la ausencia de correlación serial de segundo orden en los residuos obtenidos en primeras diferencias. La Tabla 2 muestra que no hay un problema de correlación serial de segundo orden en nuestro modelo. Se anota que aunque hay correlación serial de primer orden [ver m_1], ésta es causada por la transformación en primeras diferencias del modelo y,

⁶ Para la estimación del modelo se ha empleado el programa Stata versión 10.0

consecuentemente, ello no representa un problema de especificación del modelo. Tercero, la tabla 2 refleja los buenos resultados de tres tests de Wald: z_1 permite comprobar la significatividad conjunta de los coeficientes obtenidos, z_2 es un test de significatividad conjunta de las variables temporales; y z_3 es un test de significatividad conjunta de las variables sectoriales.

Tabla 2. Estimación del modelo

Variables	MODELO I	MODELO II	MODELO III
L1. DF	0.4305 (0.000)	0.3618* (0.000)	0.3618 (0.000)
PIB	0.0377 (0.172)	0.4069* (0.000)	0.4069 (0.000)
TI	-0.0580 (0.067)	1.1416* (0.000)	1.1416 (0.000)
INVI	0.0289 (0.326)	-0.0066** (0.025)	-0.0066 (0.025)
DE	-0.0864 (0.232)	-0.1311* (0.000)	-0.1311 (0.000)
Var. Temporales	-----	4 eliminadas de 12	4 eliminadas de 12
Var. Sector	-----	-----	3 eliminadas de 3
z_1	101.03 (5)	33378 (5)	33378 (5)
z_2	-----	4838.43 (8)	4838.43 (8)
z_3	-----	-----	-----
m_1	-3.32	-3.30	-3.30
m_2	0.71	0.52	0.52
Hansen	194.51 (182)	173.97 (182)	173.97 (182)
Observaciones	1169	1169	1169
Enseñas	395	395	395

La información que se necesita para leer esta tabla es: (1) *, ** y *** indica el nivel de significación al 1%, 5% y 10%, respectivamente. (2) z_1 , z_2 y z_3 son Wald test de la significación conjunta de los coeficientes, de las variables *dummies* temporales y de las *dummies* sectoriales, respectivamente, asintóticamente distribuidas como χ^2 bajo la hipótesis nula de no significación, grados de libertad entre paréntesis, (3) m_i es n test de correlación serial de orden i empleando residuos en primeras diferencias, asintóticamente distribuidos como N (0,1) bajo la hipótesis nula de no correlación serial; (4) Hansen es un test de sobreidentificación de restricciones, asintóticamente distribuida como χ^2 bajo la hipótesis nula de no correlación entre los instrumentos y el término error, los grados de libertad están entre paréntesis.

6. RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados de la estimación GMM del modelo en la ecuación (1) y que se encuentran expuestos en la columna 2 de la Tabla 2. De acuerdo con lo

expuesto en la sección anterior sobre el término error, ε_{it} , se ha creído conveniente presentar dos estimaciones del mismo modelo. El modelo I –segunda columna de la Tabla 2- hace referencia al modelo de la ecuación (1) teniendo en cuenta solamente el efecto individual ya mencionado, η_i y el efecto aleatorio v_{it} . El modelo II –tercera columna de la Tabla 2- es la estimación GMM del modelo de la ecuación (1) teniendo en cuanto el efecto individual, η_i , el efecto aleatorio, v_{it} y el efecto temporal a través de las variables *dummies* temporales [d_t]. El modelo III –cuarta columna de la Tabla 2- es la estimación GMM del modelo en la ecuación (1) pero en este caso teniendo en cuenta el efecto individual, η_i , el efecto aleatorio, v_{it} y el efecto temporal a través de las variables *dummies* temporales [d_t]. y el efecto sectorial mediante las variables *dummies* relativas al sector [s_i].

Si se compara el modelo I y el modelo II, se observa que la inclusión de la variables temporales en el último modelo mejora considerablemente la validez de los instrumentos – compárese el estadístico J Hansen- y se confirma también que no existe un problema de correlación serial de segundo orden en el modelo II –compárese el estadístico m_2 - . La estimación GMM añadiendo el efecto sectorial –modelo III-, como puede observarse, ni mejora, ni empeora los resultados con respecto al modelo II. Por tanto, se concluiría (1) además de utilizar explícitamente dos variables macroeconómicas en el modelo –PIB y TI-, existen otras variables macroeconómicas recogidas en el efecto temporal que también ejercen su influencia en la decisión de franquiciar de un potencial franquiciado y, por tanto, no se pueden omitir pues los resultados de la estimación estarían sesgados; (2) el sector no es necesario controlarlo pues parece no afectar a la decisión de franquiciar un establecimiento por parte de un franquiciado. De acuerdo con Kaufmann, 1999 buena parte de los potenciales franquiciados que desean franquiciar un establecimiento no tienen unas preferencias definidas en cuanto al sector.

Consistente con la Hipótesis 1, el crecimiento económico de España afecta positivamente en la decisión de franquiciar un establecimiento de una enseña de franquicia por parte de un potencial franquiciado. La relación negativa entre los tipos de interés y la decisión de franquiciar de un potencial franquiciado predicha en la Hipótesis 2 es confirmada con nuestros resultados. El coeficiente negativo de la inversión inicial exigida por el franquiciador de una enseña a un potencial franquiciado que desea franquiciar su establecimiento apoya la Hipótesis 3. Está claro, primero, que los potenciales franquiciados no desean asumir mucho riesgo, luego no puede darse una asignación eficiente del mismo. Este comportamiento del potencial franquiciado se ha de entender si se tiene en cuenta que éste suele comprometer la mayor parte de su patrimonio, así como los ingresos derivados de su trabajo franquiciando un establecimiento (López, 2000), mientras que el franquiciador tiene su cadena de franquicia más diversificada.

Finalmente, y como no se esperaba, el coeficiente negativo de los derechos de entrada exigidos por el franquiciador a su potencial franquiciado no apoya la Hipótesis 4. No obstante, se confirma que la explicación del origen de las franquicia u otro tipo de acuerdos a largo plazo habría que buscarla en motivos de incentivos (Lafontaine, 1993), ya que los contratos –y por tanto, algunas cláusulas como los derechos de entrada- sirven para motivar más que para señalar. Es por ello que elevadas cantidades de derechos de entrada no motivan a franquiciar un establecimiento de una enseña a un potencial franquiciado.

7. CONCLUSIONES

En los últimos años se asiste a un creciente aumento del número de establecimientos abiertos en las enseñas de franquicia que operan en España. Este crecimiento ha podido ser debido al ciclo económico por el que ha atravesado España o la propia fórmula de la franquicia.

Nuestro trabajo se centra precisamente en analizar la posible influencia de variables económicas y contractuales en el momento de tomar la decisión un potencial franquiciado para adherirse a un sistema de franquicia español durante el periodo 1995 a 2006. Transcurrida una década en la que, desde el punto de vista macroeconómico, es considerada de estudio, se puede decir que ha llegado el momento de ir valorando la eficiencia y la eficacia de la franquicia en el sector del comercio.

En primer lugar, se ha obtenido evidencia de que el individuo que accede a invertir en un establecimiento franquiciado es adverso al riesgo pues este potencial franquiciado no sólo no invierte en aquellas franquicias que exigen altos niveles de inversión inicial, sino que los derechos de entrada que le son exigidos también son entendidos como un coste en vez de entenderlos como una señal de valor de una idea, un proceso y un producto probado con éxito que pudiera asegurar unos resultados favorables para el negocio. Esta característica personal del potencial franquiciado también se refuerza si se tiene en cuenta que, estando en un periodo de crecimiento económico y, por tanto, con poca incertidumbre, le afecta negativamente el precio del dinero cuando el mismo franquiciado necesita financiación ajena para cubrir la inversión total de su nuevo establecimiento franquiciado.

En segundo lugar, si la franquicia se le presenta al franquiciador como una solución a la barrera del desconocimiento del mercado local que todo empresario o empresa se encuentra cuando quiere expandirse o crecer, no parece en el caso español que el potencial franquiciado le resuelva este problema pues la nula influencia del sector en la decisión del futuro franquiciado hace pensar que éste no tiene conocimiento de los sectores donde ha invertido. No obstante, el hecho de que el franquiciado no conozca los sectores no tuviera que ser un inconveniente para aquellos franquiciadores que desean para sus enseñas personas sin experiencia con el fin de que no hayan desarrollado hábitos no deseados por ellos.

Son varias las posibles extensiones de nuestro trabajo. La ausencia de variables de reparto de resultados en el modelo no puede llevarnos a relacionar la franquicia en España con la necesidad de una asignación eficiente del riesgo entre las partes. Es por ello que la incorporación de alguna variable relacionada con el reparto de resultados entre el franquiciador y el potencial franquiciado, nos permitiría conocer si la aversión al riesgo de éste se diluiría. Aunque si bien es cierto que se está ante un potencial franquiciado adverso al riesgo, la franquicia se le puede presentar como una de las mejores opciones de inversión en el sector del comercio. Probablemente, la inclusión de una variable de financiación de la inversión del franquiciado facilitada por la propia enseña haría percibir las tasas de interés de otro modo.

8. BIBLIOGRAFIA

ALON, I. (2001): "The use of franchising by U.S. based retailers", *Journal of Small Business Management*, Vol. 39 (2), pp. 111-122.

ALON, I, y MCKEE, D. (1999): "Toward a macro environmental model of international franchising", *Multinational Business Review*, Vol. 7 (1), pp. 76-82.

ARELLANO, M y BOND, S. (1991): "Some tests of specification for panel data: Mont Carlo evidence and an application to employment equations?". *Review of Economic Studies*, 58, pp. 277-297

ARGERICH, J. (2007): "*Comunicación y Franquicia – La comunicación como una herramienta de gestión en las franquicias españolas*". Madrid, Editorial Fragua.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES. Anuarios 1996 - 2007

BARBADILLO Y ASOCIADOS CONSULTORES S.L. Anuarios 1996 - 2007

BRICKLEY, J. (2002): "Royalty rates and upfront fees in share contracts: Evidence from franchising", *The Journal of Law, Economics & Organization*, Vol. 18, Nº 2, pp. 511-534.

BRICKLEY, J. DARK, F. y WEISBACH, M. (1991): "An agency perspective on franchising", *Journal of the Financial Management Association*, Vol. 20 Nº 1, pp. 27-35.

BRICKLEY, J.A. y DARK, F.H. (1987): "The choice of organization form-the case of franchising", *Journal of Financial Economic*, Vol. 18, pp. 401-420.

CALDERON, E. (1998): "Los costes de agencia en los canales de distribución: la franquicia". Tesis Doctoral Universidad de Burgos.

CANNON, J.P.; ACHROL, R.S., y GUNDLACH, G.T. (2000): "Contracts, norms, and plural form governance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, núm. 28, págs 180-194.

CHU, W. y CHU, W. (1994): "Signalling quality by selling through a reputable retailer: an example of renting the reputation of another agent", *Marketing Science*, 13: 2, pp. 177-189.

CONDE, F. y GONZÁLEZ, S. (1998): "*Indicadores Económicos*". Madrid. Ediciones Pirámide.

COMBS, J. G.; MICHAEL, S. C. y CASTROGIOVANNI, G. J. (2004). Franchising: A review and avenues to greater theoretical Diversity. *Journal of Management*, vol. 30, nº 6, pp. 907-931.

EHRMANN, T. y SPRANGER, T. (2005): "Why do franchisors combine franchises and company-owned units?", *Social Science Research Net Work, Working Paper*.

ERDEM, T., SWAIT, J. y VALENZUELA, A. (2006): "Brands as signals: A cross-country validation study". *Journal of Marketing*. Vol. 70, pp.34-49.

ESPÍNOLA, J. R. DE (2007): Crecimiento y desequilibrios de la economía española (1995-2006), 1ª Edición. Universitas, S.A. Madrid.

GALLINI, N.; y LUTZ, N. (1992): "Dual distribution and Royalty Fees in Franchising", *The Journal of Law, Economics and Organization*, Vol. 8, pp. 471-501.

GALLINI, N.; y WRIGHT B. (1990): "Technology transfer under asymmetric information". *RAND J. Econom.* Vol. 21, pp. 147-160.

HERBIG, P. y MILEWICZ, J. (1996): "Market signalling: a review", MCB University Press, 34:1, pp. 35-45.

KAUFMANN, P. J. (1999): "Franchising and the Choice of Self-Employment", *Journal of Business Venturing*, Vol. 14, nº 4, pp. 345-362.

KIRMANI, A. y RAO, A.R. (2000): "No pain, no gain: A critical review of the literature on signalling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, 64:2, April, pp. 66-79.

KLEIN, B. (1995): "The economics of franchise contracts", *Journal of Corporate Finance: Contracting, Governance and Organization*, Vol. 2, Nº ½, October, pp. 9-38.

LAFONTAINE, F. y SHAW, K. (1999): "The Dynamics of Franchise Contracting: Evidence from Panel Data", *The Journal of Political Economy*, 107, 5, pp. 1041-1080.

LAFONTAINE, F., y SLADE, M. E. (1998): "Retail contracting: Theory and practice", *The Journal of Industrial Economics*, Vol. XLV, Nº 1, pp. 1-23.

LAFONTAINE, F. (1993): "Contractual arrangements as signalling devices: evidence from franchising", *J. Law, Econ., and Organization*, Vol.9, pp. 256-289.

LAFONTAINE, F. (1992): "Agency theory and Franchising: some empirical results", *Rand Journal of Economics*, 23, pp. 263-283.

LÓPEZ, M.B. y VENTURA, J. (2002): "Integración vertical y costes de aparición de la franquicia" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 11, nº 4, pp. 55-74.

LÓPEZ, B. (2002): "Análisis económico de la decisión de franquiciar", *Nuevos Desafíos de la Economía de la Empresa*, Barcelona, pp. 503-517.

MATHEWSON, G. F. y WINTER, R.A. (1985): "The economics of franchise contracts", *The Journal of Law and Economics*, Vol. 27 Nº 3, pp. 503-26.

MORO, M. (2002): "Teorías que justifican el uso de la franquicia: contraste empírico", *Revista de Economía y Empresa*, Vol. XVII, Nº 46, pp. 97-121.

PURVIN, R. L. (1994): "*The Franchise Fraud: How to Protect Yourself Before and After You Invest*", John Wiley & Sons.

SASHI, C.M. y PRASAD, D. (2001): "Franchising in global markets: towards a conceptual framework", *International Marketing Review*, Vol.19, Nº 5, pp. 499-524.

SCHLOSSER, A., BARNETT, T. y LLOYD, S. (2006): "Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 133-148.

SHANE, S., SHANKAR, V., ARAVINDAKSHAN, A. (2006): “The effects of new franchisor partnering strategies on franchise system size”, *Management Science*, Vol. 52, N° 5, pp. 773 - 787.

SCOTT, F. (1995): “Franchising vs. Company ownership as a decision variable or the firm”, *Review of Industrial Organization*, 10, pp. 69-81.

SOLIS, V., y GONZÁLEZ, M. (2007): “La franquicia como estrategia de crecimiento de las pymes españolas”, *Conocimiento, Innovación y Emprendedores, Camino al Futuro*, editado: Ayala Calvo, J.C. y FEDRA* Universidad de la Rioja, pp. 2743-2755.

THOMPSON, R. (1994): “The franchise life cycle and the penrose effect”, *J. Econom. Behav. Organ.* Vol.24, pp. 207-218.

TORMO & ASOCIADOS, S.L.: Anuarios 1996-2007.

WELSH, D. y ALON, I. (2002): “Global franchising in emerging and transitioning economies”, International Council for Small Business ICSB 2002-067 47th World Conference. San Juan Puerto Rico, Junio 16 – 19.

WILLIAMSON, O.E. (1975): *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications. A study in the economics of internal organization*. New York: The Free Press.

WILLIAMS, D. L. (1999): “Why Do Entrepreneurs Become Franchisees? An Empirical Analysis of Organizational Choice”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 14, n° 1, pp. 103-124.