

La franquicia como vía de internacionalización

El entorno económico y de mercado ha impulsado la internacionalización a través de modelos de negocio probados y con buen desempeño, bajo los que reside el concepto de franquicia. No obstante, a pesar del crecimiento de la expansión exterior a través de esta modalidad, todavía se trata de un modelo utilizado por un número reducido de marcas que concentran su expansión en unos pocos mercados.

Área de Economía Aplicada y Territorial de Afi

La franquicia como vía de expansión internacional no ha cesado de crecer estos últimos años. De las 1.114 marcas franquiciadas existentes en el mercado español, ya son 302 las que operan en un total de 137 mercados, a través de 20.891 establecimientos, según el informe estadístico 2016 de «La franquicia española en el mundo», editado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). Estas cifras superan los datos de 2015, año en el que 269 marcas españolas operaron en el exterior con 19.874 establecimientos.

La menor inversión necesaria, frente a otras modalidades de implantación en el exterior como pueden ser la inversión directa o la *joint venture*, así como la acotación de riesgos al exportar un modelo de franquicia, resultan atractivos para penetrar con una marca franquiciadora en nuevos mercados. No obstante, para que ese proceso de expansión exterior sea exitoso han de analizarse en detalle las posibilidades de internacionalización y los mercados de destinos, diseñando una estrategia adecuada.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INTERNACIONALIZARSE A TRAVÉS DEL MODELO DE FRANQUICIA

La franquicia es un modelo de negocio que posee importantes ventajas para el franquiciador a la hora de implantarse en el exterior.

En primer lugar, aunque ceda el uso de la marca, el nombre comercial y un modelo operativo a un franquiciado en un nuevo mercado, el franquiciador no pierde el control del negocio ni la pro-

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



piedad de la marca. Por ello, el riesgo asociado al establecimiento en el exterior es menor que en otras formas de entrada a nuevos mercados que conllevan una mayor implicación como la apertura de oficinas de representación o filiales.

La franquicia es también una forma rápida y directa de implantarse en el exterior para buscar notoriedad de la marca en el mercado de destino. Esto es porque suele tener que hacer frente a menores barreras de entrada.

Esto le permite, a su vez, una mayor flexibilidad a la hora de desinvertir. El franquiciador podrá rescindir en cualquier momento el contrato mercantil existente con el franquiciador en caso de incumplimiento por parte del segundo.

El franquiciador cuenta además con el conocimiento del mercado de destino del franquiciado, que es un valor añadido a la hora de penetrar un nuevo mercado. La colaboración entre franquiciador y franquiciado, que ha de ser estrecha por el alineamiento de intereses, mejorará la adaptación de la franquicia a las necesidades de los consumidores locales, a sus gustos y hábitos de consumo.

No obstante, el franquiciador se enfrenta a ciertos riesgos. No solamente porque su imagen en el mercado de destino está condicionada por el desempeño del franquiciado sino también porque es posible que el franquiciado se convierta en competidor utilizando las técnicas de gestión y conocimientos previamente transferidos por el franquiciador.

Los riesgos son mayores cuanto mayor sea la distancia cultural y geográfica del mercado de destino, por la mayor dificultad de ejercer un control completo. Por ello es necesario formular adecuadamente el contrato de franquicia y estrechar la cooperación entre franquiciador y franquiciado.

¿DÓNDE SE INTERNACIONALIZAN LAS FRANQUICIAS ESPAÑOLAS?

A pesar de que las franquicias españolas se internacionalizan cada vez más, suelen hacerlo un nú-

mero reducido de marcas. En 2016, un total de 69 marcas, equivalentes a un 23% del total, contaba solamente con un establecimiento fuera de España, según datos de la AEF.

Esta concentración de las franquicias españolas en el exterior no se circunscribe solamente a las marcas, sino que también tiene un perfil geográfico. Basta apuntar que el 61,5% de las marcas franquiciadoras están implantadas en Portugal, un mercado que lidera la atracción de franquicias de capital español (a pesar de que se redujo ligeramente su peso en el último año, desde el 63,2% de 2015). El segundo mercado de destino de las franquicias españolas es México, en el que ya tienen establecimientos el 29,4% de las marcas.

En términos de número de establecimientos, los diez principales países en los que están presentes las franquicias españolas acumulan un 64,4% del total de establecimientos franquiciados con marca España.

En conjunto, en 2016 las franquicias pusieron su sello español en 137 países, habiendo conquistado seis nuevos mercados, dos en América, y cuatro en el continente africano desde 2015.

Así, en el decálogo de sus destinos preferidos nos encontramos, en términos de presencia de enseñas españolas, con cinco países europeos (Andorra, Francia, Italia y Reino Unido, además de Portugal), tres latinoamericanos (México, Colombia y Venezuela), Emiratos Árabes Unidos y Marruecos. Entre ellos, cabe destacar los casos de Emiratos Árabes Unidos, país que más marcas nuevas ha incorporado en el último año (9), así como Francia, con siete nuevas enseñas, Italia, con seis y Reino Unido, con cinco.

En relación con el número de establecimientos, si bien la Unión Europea y Latinoamérica concentran a la mayoría de los principales destinos, entre los diez primeros también se hacen hueco China, Rusia y Estados Unidos. Destaca este último mercado, ya que se ha incorporado en 2016 en-

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

¡e-Business funciona como Internet en tu gestión online!

¡Sólo en la Tarjeta e-Business en tu oficina habitual con Unicaja. Para cualquier duda, llama a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. La atención es gratuita.



tre los diez principales destinos, por número de establecimientos. Con todo, los tres países ofrecen todavía un amplio margen para aumentar la presencia de la franquicia española.

En la región de Oriente Medio, Arabia Saudí se consolida como el destino más atractivo, con un total de 33 enseñas españolas y 298 locales, según el informe de la AEF.

Mientras, América Latina y Asia no han alcanzado las cotas de implantación deseables, y la apuesta por ambas regiones debería ser más decidida. Además, desde el sector de la franquicia española están convencidos de que otros mercados del Este y Sur de Europa (Bulgaria, Chipre, Grecia, Polonia, Rumanía, Croacia, Eslovaquia, Rusia y Turquía, entre otros) también presentan un elevado potencial para la expansión de este modelo de negocio.

¿A QUÉ SECTORES PERTENECEN LAS FRANQUICIAS ESPAÑOLAS QUE SE INTERNACIONALIZAN?

En la vertiente sectorial se observa asimismo que más de la mitad del total de las marcas de franquicias que han salido fuera de España se circunscriben a tres actividades: moda (24,8% del total), hostelería y restauración (16,2%), y belleza y estética (11,6%).

En cuanto al desempeño de los distintos sectores de actividad, el que lidera claramente la incorporación de más puntos de venta de franquicias españolas fuera de España en el último año es el sector de la moda. En 2016 asistió a la apertura de

478 locales reafirmando su posición como sector con las franquicias más internacionalizadas con un total de 9.428 establecimientos en el exterior.

A continuación, le sigue el sector de la dietética y parafarmacia, en el que se abrió en 2016 un total de 311 establecimientos. También con tres dígitos en la cifra de apertura de locales nos encontramos con el sector de la alimentación, cuya operativa internacional se ha ampliado en 253 establecimientos.

En el lado opuesto, el sector de servicios de transporte ha perdido 242 establecimientos en 2016 con respecto a 2015, seguido del sector de restauración y hostelería, en el que se cerraron 107 establecimientos. Los sectores de fotografía, centros de ocio, servicios de asesorías y «servicios varios» completan la lista de los que han minorado su presencia internacional reduciendo su número de establecimientos en el último año.

En cuanto a la diversificación geográfica de los distintos sectores, las franquicias de la moda españolas siguen siendo las que están presentes en un mayor número de países: un total de 121 nacionalidades diferentes. Otros de los sectores que muestran un elevado grado de cobertura geográfica, y que requieren igualmente una mención destacada, son el de agencias inmobiliarias y alimentación, presentes en 75 y 72 países respectivamente. No obstante, es el sector de hostelería y restauración el que ha accedido a una mayor cantidad de nuevos mercados - países entre 2015 y 2016, con su estreno en 15 nuevos países ::

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.

