

# EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS FRANQUICIAS Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

Karelys M. Osta T.

Universidad de Carabobo. Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo. Universidad Central de Venezuela. Centro de Estudios del Desarrollo (CENDES). Laboratorio de Innovación y Aprendizaje. Profesora Asociada adscrita al Dpto. de Gerencia de la Escuela de Ingeniería Industrial. Universidad de Carabobo. Valencia. Venezuela. Tlf. (0241) 867.28.43. e-mail: kosta@uc.edu.ve

**Resumen:** La existencia de las franquicias no es de reciente data, el camino recorrido transcurre a través de los siglos hasta llegar a la configuración de los sistemas existentes en la actualidad en las distintas latitudes. Así surge la inquietud por investigar acerca de la evolución histórica de las franquicias, así como su impacto en la economía mundial actual, a partir de un estudio descriptivo de diseño documental, que permitió destacar el potencial de las franquicias para reproducir iniciativas empresariales exitosas, con su correspondiente contribución a la generación de empleos, ingresos y riquezas derivados de actividades productivas formales y a la conformación de redes empresariales, sociales y personales.

**Palabras clave:** franquicias, historia, empleos, innovación.

## FRANCHISES' HISTORICAL EVOLUTION AND ITS IMPACT IN THE WORLD-WIDE ECONOMY

**ABSTRACT:** The existence of franchises is not of recent date. It has evolved through the centuries up to the currently existing systems all over the world. An urge of going deeper into the historical development of franchises has prompted me to do this work, which includes its impact on the current global economy. This investigation began as a description study based on a documentary research which showed the importance of franchises in the realization of enterprises' goals. This realization, in turn, creates jobs and increases incomes and wealth coming from formal productive activities, and stimulates the appearance of networks of enterprises and of social and personal nature.

**Key words:** franchises, history, job-creation, innovation.

## INTRODUCCIÓN

La existencia de las franquicias no es de reciente data, el camino recorrido transcurre a través de los siglos, desde la época de las cruzadas en la Edad Media hasta llegar a la configuración de los sistemas existentes alrededor del mundo en la actualidad, basados en la conformación de redes de empresas y empresarios con la necesidad de establecer estrechas relaciones de colaboración, cooperación e intercambio de información, con el fin de alcanzar el objetivo común de rentabilizar sus negocios, justo donde el conocimiento de los mercados y la innovación juegan un papel fundamental.

Obviamente, en el proceso de creación y desarrollo de las franquicias, como en el de cualquier empresa, existen distintos elementos que influyen de una u otra manera en su éxito. De allí que investigar acerca de la evolución histórica de las franquicias, así como su

impacto en la economía mundial actual, surge como fundamental en la comprensión de esta forma de hacer negocios cuyo impacto se evidencia en la dinamización de la actividad empresarial, la generación de empleos y su contribución a la actividad productiva, especialmente en el sector de los servicios.

## METODOLOGÍA

Al considerar el nivel de la investigación, el estudio se identifica como de tipo descriptivo [1], de diseño documental [2], ya que, se elaboró una revisión analítica de los datos, estudios, registros y publicaciones existentes relacionados con el estudio (sistemas de franquicias, empresarialidad, redes, innovación, entre otros), para finalmente emplear el método de síntesis.

Se consultaron fundamentalmente fuentes secundarias de información acerca del tema de las redes empresariales y los sistemas de franquicias. De allí la necesidad de incorporar datos acerca de sus diferentes aristas a nivel mundial, particularmente los documentos derivados de organizaciones internacionales de franquicias (Asociación Británica de Franquicia, Federación de Franquicias de Francia, Asociación China de Comercio y Franquicia, International Franchise Association, Cámara Venezolana de Franquicias, Unión Argentina de Franquicias, Asociación Peruana de Franquicias, y otras) y empresas especialistas y consultoras (Tormo & Asociados, Barbadillo & Asociados, Front Consulting Group, entre otras). Además, se consultaron revistas especializadas, artículos de prensa, foros, internet, entre otros.

## HISTORIA DE LAS FRANQUICIAS

La palabra franquicia proviene de la traducción literal del vocablo inglés "*franchising*", el cual tiene su origen en el término francés "*française*", que significa "libre de toda atadura", "privilegio" o "licencia" [3] [4].

La mayoría de los autores ubican sus orígenes en la Edad Media, durante el periodo de las cruzadas [3], encontrándose evidencias de este sistema de negocio en los códigos mercantiles y el derecho consuetudinario de la época, así como en la recaudación de impuestos en Inglaterra y la organización de los monasterios cistercienses medievales – siglo XII– [5]. El término fue empleado por primera vez en Francia para denominar los acuerdos entre el rey y los ayuntamientos de las distintas ciudades, llamadas "*Ville Franche*" [6].

López [5] también encuentra indicios de las franquicias en el régimen de aparcería bien empleado en la agricultura y en la industria pesquera, evidenciándose su existencia en esta última al menos desde el siglo XVI y en la piratería del siglo XVII, caracterizadas por la distribución de los beneficios de la actividad entre los propietarios de los activos (tierras y barcos) quienes los ceden a un tercero para su explotación.

Desde el siglo XVIII hasta el presente, Alfredo Coelho [4] divide la historia de las franquicias en "cuatro olas": la primera durante el siglo XVIII y XIX, la segunda se inicia a mediados del siglo XIX, la tercera a mediados del siglo XX y la cuarta a finales del mismo siglo.

La primera ola de las franquicias se desarrolló en el siglo XVIII entre los cerveceros alemanes, quienes contrataban con las tabernas la venta exclusiva de sus marcas de cerveza, situación que se repitió en Inglaterra a principios del siglo XIX debido a las

dificultades económicas por las que atravesaban los dueños de las tabernas, quienes recibieron apoyo de las compañías cerveceras [4] [6]. Durante este mismo período, se habla de la reaparición de los acuerdos franceses por parte de la realeza británica con el fin de sostener de manera absoluta a la monarquía, mediante una autoridad administrativa sobre áreas geográficas específicas a cambio del derecho a desarrollar una riqueza personal [6].

La segunda ola apareció en el siglo XIX cuando la primera empresa de bienes de consumo, la compañía estadounidense Singer Sewing Machine Company, dedicada a la fabricación de máquinas de coser, comenzó a emplear el sistema de franquicias al venderle sus productos a su propia fuerza de venta (franquicia de marca-producto o "*product-trade name franchising*"), quienes a su vez tenían que encontrar mercados, permitiéndole superar así las dificultades de capital y de distribución de un producto innovador que logró modificar los hábitos de consumo de las personas [3] [4] [6] [7].

Sin embargo, la primera empresa en utilizar el sistema de franquicia en Estados Unidos fue McCormick Harvesting Machine Company en el año 1850, comisionando agentes exclusivos (generalmente con otros intereses comerciales adicionales) y locales para la venta y mantenimiento de su maquinaria [6].

A finales del siglo XIX e inicios del siglo XX, se produjo un impulso importante de las franquicias o esquemas similares, como consecuencia de los grandes cambios que llevaron a nuevos "paradigmas tecno-económicos" [8] [9], entre los que se encuentran la culminación de la guerra civil en los Estados Unidos con la oportunidad de expansión de las empresas hacia nuevos territorios, la revolución industrial con los cambios en los métodos de distribución y la concentración de algunas industrias en áreas geográficas, los avances en el transporte (ferrocarriles y motor de combustión) y las comunicaciones y las leyes antimonopolio [4] [6].

Las industrias y sectores donde más se evidenciaron los estímulos de esa época son la automovilística (General Motors Corporation, Ford) y distribuidores de partes (Western Auto Supply Company), petrolera (y sus gasolineras), refrescos (Seven Up o Coca Cola), farmacias (Rexall Drugstores), cosméticos (Avon Cosmetics), y otras tiendas (Fuller Brush y Culligan) [3] [6] [7] [10] [11] [12]. Asimismo, se encuentra el caso de la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaix en Francia, con la creación de la firma Pingouin, a la que asociaron un gran número de minoristas asegurándoles la exclusividad de la distribución en determinada zona geográfica [6] [7].

Al culminar la Segunda Guerra Mundial, las condiciones sociales y laborales en Estados Unidos, el auge de la postguerra, dieron paso a la reactivación de la producción civil y al consumo, contribuyendo a la expansión geográfica de las industrias de hoteles, moteles y comida rápida [4] [6] [7], como consecuencia, las nuevas oportunidades permitieron el surgimiento de la siguiente ola de los negocios organizados en franquicias.

De acuerdo con Coelho [4], los Restaurantes A&W desarrollaron la tercera ola de las franquicias, conocida como formato de negocios o "*package*", los cuales otorgan un concepto de negocio completo, incluyendo producto, marca y métodos operativos concretos, apoyados en el auge del valor de las marcas nacionales en Estados Unidos, gracias a la mejora en las comunicaciones y a las posibilidades de desplazamiento de las personas a través del país, la aparición de la televisión y el aumento de la capacidad adquisitiva de los consumidores [6].

Aunque ya existían en el mercado cadenas como Dairy Queen, Big Boy, Tastee Freeze y Burguer Chef, fue en los años cincuenta cuando comenzó el despegue en las franquicias del sector de comida rápida, adjudicándosele a McDonald's y, particularmente, a Ray Kroc, el mérito de ser el fundador de una nueva industria [12], al desarrollar la "franquicia moderna" [3] a partir del concepto de calidad y consistencia de Howard Johnson's [10] con sus elementos fundamentales: marca global, transferencia de tecnología, capacitación, asistencia técnica permanente, manualización de operación, publicidad, etc. [6] [7], logrando cambiar "no sólo la naturaleza de la industria del *servicio* sino también la del *procesamiento* de alimentos" (p. 441) [12].

En los años 60, nuevos productos y servicios se empiezan a comercializar a través de las franquicias, entre los que se encuentran sectores como el textil (moda), servicios de oficina, precocinados, lavanderías, servicios de jardinería, imprentas, artículos de máquinas expendedoras ("*vending*"), alcanzando para el año 1968 un récord de ventas al superar los cien mil millones de dólares, más del 10% del producto nacional bruto y por encima del 25% de las ventas del comercio minorista de Estados Unidos [6].

El rápido crecimiento de la industria de la franquicia en esta década creó tanto oportunidades como prácticas fraudulentas, que trajeron consigo en 1960 la fundación de la International Franchise Association (IFA) y, a principios de los años setenta, la adopción del requisito de inscripción de todas las centrales en

un registro público de franquicias en varios estados de Estados Unidos [4] [6].

La cuarta ola de la franquicia ofrece soluciones "innovadoras", incluyendo el uso de alianzas estratégicas basadas en los principios de la franquicia para disminuir costos mientras generan nuevas fuentes de ingresos, como una estrategia altamente significativa para el crecimiento de los negocios, creación de empleos y desarrollo económico, especialmente cuando se trata de la incursión en mercados internacionales [4].

Es así como las franquicias, consideradas como una innovación en la gestión y organización de las empresas, las cuales no dependen necesariamente de la tecnología entendida como "la aplicación de los descubrimientos científicos", sino de su capacidad de difusión de tecnologías blandas y duras [13], muy asociadas al sector de los servicios, han logrado experimentar una evolución importante en distintas partes del mundo, en especial desde los años noventa, entre otras razones por los beneficios que aportan en términos de disminución de riesgo, asesoría, financiamiento y conocimiento.

## Franquicias Hoy

El concepto empleado en la actualidad para definir esta forma de hacer negocios, en términos generales, contempla sus características. Sin embargo, existen especificidades en la legislación en materia de franquicias, propiedad intelectual e industrial y libre competencia de los distintos países, en relación a la inclusión o no de algunos elementos (como por ejemplo, la asesoría permanente), cuya incidencia está más directamente ligada a aquellos aspectos exigibles (o no) al momento de entablar demandas legales por incumplimiento de los mismos, que a la operatividad y esencia de las franquicias.

En este sentido, la tendencia en la literatura existente [3] [4] [6] [14] [15] [16] [17], que a su vez está estrechamente ligada a la visión de las asociaciones de franquicias, es a definirla de acuerdo con los parámetros de las franquicias de formato de negocios, la cual cuenta con una gran difusión a nivel mundial desde su aparición a mediados del siglo XX. Así, la Federación Europea de la Franquicia (European Franchise Federation, EFF) ha definido la franquicia en su Código de Ética o Código Deontológico (en vigencia a partir del 1 de enero de 1991) [18], que aunque no tiene carácter legal alguno, permite puntualizar sus características esenciales:

*"La franquicia es un sistema de comercialización de Productos, Servicios y/o Tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas, legal y financieramente distintas e independientes, el franquiciador y sus franquiciados individuales, por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador.*

*Este derecho faculta y obliga al franquiciado individual, a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta, a utilizar el nombre comercial y/o la marca de productos y/o servicios, el know-how, los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos, y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual del franquiciador; apoyado en la prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco y por la duración de un contrato de franquicia escrito, pactado entre las partes a tal efecto" (p. 3).*

Tal definición permite marcar diferencia con algunas formas de organización y de relaciones entre empresas (agencias, acuerdos de distribución selectiva o exclusiva, negocios o compañías independientes, cooperativas) que, aún contando con algunas de sus características, no se corresponden a lo que se reconoce como franquicia [18].

## **IMPACTO ECONÓMICO DE LAS FRANQUICIAS**

Al tratar de reflejar la relevancia de las franquicias en las distintas latitudes, en términos de variables como la cantidad de las redes, volumen de ventas y el nivel de empleos generados, se evidencian las deficiencias existentes en el manejo de tales cifras, a pesar del esfuerzo realizado por las distintas instituciones (gubernamentales, asociaciones de franquicias, empresas consultoras). Sin embargo, tal situación no imposibilita su utilización, ni pone en duda su trascendencia en la actividad económica a nivel mundial.

En la mayoría de los países donde se ha incorporado este tipo de actividad en los últimos años, el proceso se ha iniciado con la importación de franquicias extranjeras, para luego incursionar en el desarrollo de conceptos locales, que posteriormente buscan nuevos mercados en el contexto internacional, tal como ha ocurrido en países como España, China, Rusia, Japón, México, Brasil, Venezuela, entre otros.

De acuerdo con el estudio sobre "El sistema de franquicias en el mercado Euro-Mediterráneo" [19], basado en datos del año 2002 y estimaciones del año 2003 correspondientes a los países pertenecientes a la Unión Europea, los países candidatos a pertenecer a la misma, estados ribereños de África y de Oriente Medio, se observa el fuerte desarrollo alcanzado por la franquicia en Europa Occidental, el cual se evidencia en el tamaño de las redes, volumen de ventas y empleos directos que generan, encontrándose entre los más destacados: Francia, Alemania, Reino Unido (Gran Bretaña), España, Italia, Portugal, Holanda, Grecia, Austria y Suecia, Tabla N° 1.

Se estima que la facturación del área Euro-Mediterránea supera los 150.000 millones de euros, con una actividad que representa el 20% del total de la facturación del comercio y los servicios en Francia y el 15% en Alemania, mientras que en países como Reino Unido, Italia y España, el porcentaje se ubica entre el 12% y el 8%. Por otra parte, su contribución a la generación de empleos se encuentra aproximadamente en 2 millones de personas que trabajan directamente en los sistemas de franquicias, sin contar los empleos indirectos inducidos por su actividad, destacando en algunos países emergentes su efecto social por la creación de microempresas [19].

Tabla Nº 1. Sistemas de Franquicia en el Mercado Euro-Mediterráneo

| País               | Nº redes o cadenas   | Nº establecimientos totales | Facturación (millones de €)       | Nº de empleos directos       |
|--------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Francia            | 719/835 <sup>1</sup> | 33.268/36.773 <sup>1</sup>  | 33.000/41.760 <sup>1</sup>        | 249.500/400.000 <sup>2</sup> |
| Alemania           | 760                  | 41.200/40.000 <sup>2</sup>  | 23.800/33.000 <sup>3</sup>        | 372.000/362.000 <sup>2</sup> |
| Reino Unido        | 677/718 <sup>4</sup> | 35.600                      | 15.833/£9,1 billones <sup>4</sup> | 326.000/380.000 <sup>2</sup> |
| España             | 634/649 <sup>5</sup> | 38.432/52.346 <sup>5</sup>  | 11.968/15.949 <sup>5</sup>        | 154.283/186.000 <sup>2</sup> |
| Italia             | 628                  | 39.315                      | 14.666                            | 106.533                      |
| Portugal           | 354/489 <sup>2</sup> | 7.822/8.500 <sup>2</sup>    | 2.632                             | 49.500/53.000 <sup>2</sup>   |
| Holanda            | 434                  | 18.000                      | 14.600                            | 170.000                      |
| Grecia             | 406                  | 3.200                       | 1.150                             | 30.400                       |
| Austria            | 305/330 <sup>2</sup> | 4.700                       | 3.600/2.400 <sup>3</sup>          | 54.000/60.000 <sup>2</sup>   |
| Suecia             | 312                  | 3.900                       | 1.530                             | 29.500                       |
| Hungría            | 295                  | 9.560                       | 2.298                             | 71.700                       |
| Suiza              | 220                  | 3.520                       | 1.269                             | 26.640                       |
| Turquía            | 185                  | 2.960                       | 712                               | 31.500                       |
| Líbano             | 185                  | 680                         | 300                               | 7.300                        |
| Irlanda            | 178                  | 1.695                       | 950                               | 14.000                       |
| Finlandia          | 177                  | 6.680                       | 4.880                             | 46.000                       |
| Bélgica            | 170                  | 3.500                       | 2.400                             | 30.000                       |
| Noruega            | 160                  | 4.900                       | 2.650                             | 46.000                       |
| Polonia            | 136                  | 2.500                       | 680                               | 29.000                       |
| Marruecos          | 135                  | 605                         | 164                               | 5.750                        |
| Dinamarca          | 112                  | 3.056                       | 4.250                             | 18.000                       |
| Eslovenia          | 103                  | 1.237                       | 520                               | 10.300                       |
| Croacia            | 93                   | 550                         | 149                               | 4.400                        |
| República Checa    | 90                   | 720                         | 211                               | 6.800                        |
| Egipto             | 85                   | 510                         | 171                               | 5.600                        |
| Eslovaquia         | 68                   | 610                         | 147                               | 5.800                        |
| Rumanía            | 64                   | 512                         | 123                               | 4.800                        |
| Túnez              | 56                   | 168                         | 60                                | 1.500                        |
| Estonia            | 55                   | 330                         | 79                                | 3.100                        |
| Yugoslavia         | 38                   | 112                         | 27                                | 1.100                        |
| Letonia            | 35                   | 227                         | 56                                | 2.300                        |
| Bosnia-Herzegovina | 34                   | 75                          | 14                                | 650                          |
| Lituania           | 32                   | 170                         | 42                                | 1.800                        |
| Chipre             | 26                   | 54                          | 26                                | 810                          |
| Bulgaria           | 18                   | 72                          | 17                                | 684                          |
| Albania            | 17                   | 42                          | 8                                 | 250                          |
| Malta              | 16                   | 64                          | 25                                | 630                          |
| Luxemburgo         | 12                   | 15                          | 8                                 | 120                          |
| Argelia            | S/D                  | S/D                         | S/D                               | S/D                          |
| Libia              | S/D                  | S/D                         | S/D                               | S/D                          |
| Siria              | S/D                  | S/D                         | S/D                               | S/D                          |

Fuente: Las cifras corresponden a datos de finales de 2002 y estimaciones y estimaciones año 2003. Tomando de "Estudio del Sistema de Franquicias en el Mercado Euro-Mediterráneo 2004" (19).

Nota: Los datos complementarios que aparecen a la derecha de algunos valores, corresponden a las fuentes especificadas.

<sup>1</sup> Dato correspondiente al año 2005. Fuente: Federation Francaise de la Franchise (20).

<sup>2</sup> Datos correspondientes al año 2004. Fuente: Federación Europea de Franquicia (FEF). Tomado de: Federation

<sup>3</sup> Francaise de la Franchise (20).

<sup>4</sup> Datos correspondientes al año 2003. (7)

<sup>5</sup> Dato correspondiente al año 2005. Cálculos propios. (21)

Dato correspondiente al año 2004. (22)

S/D Sin datos

Entre los países asiáticos, resaltan Japón y China por sus ventas, \$ 164.000 y \$ 90.000 millones respectivamente, presentándose grandes expectativas durante los próximos años en el mercado chino,

especialmente por su apertura a la inversión extranjera en este tipo de sistemas [23]. Según Lucy Wu, responsable de la Asociación China de Comercio y Franquicia, esta fórmula lleva funcionando en ese país

desde 1993 y para el 2003 existían unas 1.500 empresas franquiciadoras, 70.000 establecimientos, aglutinando más de 65 sectores de actividad y dando

empleo a un millón de personas [24], llegando en el 2004 a 1.900 redes con una fuerza laboral de dos millones de trabajadores según World Franchise Council (WFC) [20] Tabla N° 2.

Tabla N° 2. Sistemas de Franquicia en Asia

| País      | N° redes o cadenas | N° establecimientos totales | Facturación (millones de \$) | N° de empleos directos |
|-----------|--------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------|
| China     | 1.900              | 87.000                      | 90.000                       | 2.000.000              |
| Japón     | 1.100              | 220.000                     | 164.000                      | 2.000.000              |
| Filipinas | 750                | 10.000                      | S/D                          | 500.000                |
| India     | 600                | 40.000                      | 1.000                        | 300.000                |
| Singapur  | 380                | 3.000                       | S/D                          | S/D                    |
| Hong-Kong | 92                 | 3.000                       | S/D                          | S/D                    |

Fuente: World Franchise Council (WFC). Datos correspondientes al año 2004. Tomado de: Federation Francaise de la Franchise [20].

S/D Sin datos

Por su parte, Japón contaba con 1.100 redes conformadas por un total de 220.000 establecimientos que generaban 2.000.000 de puestos de trabajo para el año 2004 [20], mientras que en la India esta actividad ha estado creciendo entre un 30% y 35% durante los últimos 4-5 años, estimándose su contribución al producto interno bruto en aproximadamente un 4% [25].

En el continente americano, se encuentra el país de mayor importancia a nivel mundial en franquicias: Estados Unidos. Para el año 2001 las redes de franquicias operaban 767.483 establecimientos (propios y franquiciados), generando 9.797.117 empleos directos, representando una nómina de 229.100 millones de dólares y una facturación de 624.600 millones de dólares. Es decir, este tipo de negocios proporcionó el 7,4% de los empleos, el 5,0% de la nómina y el 3,9% de las ventas del sector privado. Al ampliar el panorama al total de la economía estadounidense, estas alcanzaron a la generación de 18.121.595 de trabajos y 506.600 millones de dólares en pago de nómina (13,7% del empleo y 11,1% de toda la nómina del sector privado) en 2001[26].

Desde la década de los años 50, cuando se inició la transformación de la manera como se otorgaban y conformaban los sistemas de franquicias, éstos se han convertido en una forma organizacional evolucionada importante en la reactivación de los pequeños negocios en la economía, con participación en más de 40 sectores según el Departamento de Comercio de los Estados Unidos [10], con una reconocida flexibilidad, capacidad de adaptación, innovación, cooperación e interdependencia entre pequeñas y grandes organizaciones [17].

En el caso de América Latina se ha creado un mercado de franquicias con un desarrollo interesante en los últimos años, especialmente en países como Brasil, México, Argentina y Venezuela, donde han logrado alcanzar 2.223 redes, 106.022 establecimientos y 36.873 millones de euros en facturación, con su correspondiente impacto en la generación directa de más de 912.000 puestos de trabajo, a pesar de los problemas económicos existentes en la región Tabla N° 3).

Tabla N° 3. Mercado de Franquicias en América Latina

| País                   | N° redes o cadenas | N° establecimientos totales | Facturación (millones de euros) | N° de empleos directos |
|------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Brasil <sup>1</sup>    | 971                | 61.458                      | 27.906 <sup>2</sup>             | 553.000                |
| México <sup>3</sup>    | 550                | 25.000                      | 4.800                           | 200.000                |
| Argentina <sup>4</sup> | 370                | 12.809                      | 1.988 <sup>5</sup>              | 121.516                |
| Venezuela <sup>6</sup> | 332                | 6.755                       | 2.179 <sup>7</sup>              | 38.000                 |
| Colombia <sup>3</sup>  | 192                | 6.608                       | 450                             | 38.962                 |
| Chile <sup>8</sup>     | 50                 | 300                         | 200                             | 12.000                 |
| Perú <sup>9</sup>      | 44                 | 274                         | 350                             | 6.348                  |

<sup>1</sup> Dato correspondiente al año 2005. Fuente: Associação Brasileira de Franchising [27].

<sup>2</sup> Cálculos propios.

<sup>3</sup> Dato correspondiente al año 2003. [28].

<sup>4</sup> Dato correspondiente al año 2005. [29].

<sup>5</sup> Cálculos propios.

<sup>6</sup> Dato correspondiente al año 2004. [30] y [31]

<sup>7</sup> Cálculos propios.

<sup>8</sup> Dato correspondiente al año 2004. Fuente: Internacional Franchise Association (IFA). [28]

<sup>9</sup> Dato obtenido de la Asociación Peruana de Franquicias (APF). [28]

Tormo & Asociados [28] estima que el 80% de las nuevas franquicias en la región se establecerán en Brasil y México, pues el mercado brasileño es altamente competitivo, con una fuerte penetración de franquicias nacionales (90%), donde el sector creció en el 2003 más del 3,7%, 9% en el 2004 y 13% en el

2005, de acuerdo con la Associação Brasileira de Franchising [27] [32] [33]. En el caso de México, donde se inició este sector en el año 1985, su crecimiento fue del 16% durante el año 2003, con la incursión de 120 nuevas enseñanzas o conceptos (para un total de 550) que han contribuido a generar 75.000 empleos adicionales.

En Argentina se puede identificar el "boom" de las franquicias entre los años 1989 y 1993, impulsado en parte por la desregulación del mercado y por las medidas de austeridad que dejaron sin empleo a muchas personas, despertando el interés de ellas en invertir en pequeñas y medianas empresas [34]. En la actualidad, la reproducción de marcas en ese país vía franquicias está creciendo a un ritmo promedio del 10% anual, facturando 690 millones de euros en 2003 para llegar a 1.988 millones de euros en 2005, luego del período comprendido entre 1998 y 2002 en el cual muchas empresas extranjeras cerraron sus puertas como consecuencia de la situación económica del país [29] [34] [28].

Venezuela es el cuarto país en América Latina, luego de Brasil, México y Argentina, en cuanto al número de redes de franquicias y a la generación de empleos en relación a la población total (0,15%); el segundo en facturación promedio por habitante (85,98 euros per cápita) después de Brasil (151,51 euros per cápita) y el segundo en número promedio de personas por establecimiento (3.752 habitantes por local) precedido sólo por México (4.038 habitantes por local) (Cálculos propios).

Aunque los inicios de las franquicias en el mercado venezolano se sitúan a finales de los años setenta, es a partir de la década de los noventa cuando adquiere mayor importancia. En 1996 existían 51 empresas franquiciantes, totalizando 250 al cierre de 2001 y llegando en el 2004 a 332, con una participación de la iniciativa nacional del 64% de las redes (214) y 5.289 establecimientos (78%), estimándose que durante ese año circuló a través de las franquicias el 2,2% del Producto Interno Bruto (PIB) y se generaron alrededor de 38.000 empleos directos [30] [31] [35].

En definitiva, los datos anteriores evidencian la capacidad de las franquicias como medio para canalizar la iniciativa empresarial en las distintas latitudes, representando la mejor oportunidad para los pequeños empresarios de competir con las grandes compañías que dominan el mercado, disminuyendo el impacto negativo de algunos factores como el acceso al financiamiento, la identificación de las oportunidades de mercado, las competencias del empresario (gerencial, mercadeo y gestión de empresas), el

acceso a la información ("know how" y "know who"), y las debilidades de las redes de contacto presentes en regiones como América Latina; con su correspondiente impacto en el desarrollo productivo, en términos de nuevas formas de organización, mejora en el empleo, innovación, calidad en productos y servicios, entre otros.

Tal es el potencial de las franquicias como elemento dinamizador, que Gibson y Fairbourne [36] sostienen que pueden ser una manera superior de crear y replicar empresas privadas y sociales exitosas en economías en desarrollo, y las incluyen como el paso de mayor efectividad de desarrollo económico a largo plazo para intervenir la pobreza potencial, ya que brindan modelos y formatos empresariales a los pobres, constituyendo una manera efectiva de acelerar la creación de empresas locales exitosas, gozando de los beneficios de estatus legal registrado por parte del oficial franquiciador y de la posibilidad de apalancamiento de sus activos.

## CONCLUSIONES

A través de los años las franquicias han evidenciado su capacidad para canalizar la iniciativa empresarial en las distintas latitudes, representando una oportunidad para los pequeños empresarios de competir con las grandes compañías, disminuyendo el impacto negativo de algunos factores como el acceso al financiamiento, la identificación de las oportunidades de mercado, las competencias del empresario en el área gerencial, mercadeo y gestión de las empresas, el acceso a la información acerca del "know how" y el "know who", y las debilidades de las redes de contacto, ya que el franquiciado y los demás miembros del sistema se constituyen en suplidores de los mismos.

Las perspectivas de crecimiento de la franquicia en los distintos países, tanto del lado de la oferta de conceptos innovadores y adaptados a las necesidades de los clientes, como de la demanda por parte de potenciales inversionistas con mayor calificación, se ven fortalecidas aún más con la incorporación de herramientas tecnológicas y sistemas informáticos que faciliten el manejo de información y la comunicación entre los distintos participantes en las redes, impulsando las capacidades de aprendizaje e innovación, así como su potencial para reproducir iniciativas empresariales exitosas, con su correspondiente contribución a la generación de empleos, ingresos y riquezas derivados de actividades productivas formales y a la conformación de redes empresariales, sociales y personales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Méndez, C. (1998). *Metodología*. Santa Fé de Bogotá: Mc Graw Hill.
2. Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación*. 4ª edición. Caracas: Editorial Episteme.
3. Feher, F. y Gallástegui, J. (2001). *Las franquicias, un efecto de la globalización. 100 preguntas, 100 respuestas. La manera más segura de hacer negocios*. México: Mc Graw Hill.
4. Coelho, A. (2006) Franchising, international. *History of World Trade Since 1450*. Ed. John McCusker, vol. 1. Detroit: Macmillan Reference USA, 2006. 298-300. 2 vols. Gale Virtual Reference Library. Thomson Gale. Fundacion CID, BC-UC-ISTEC. Consultado el 13 de febrero de 2006.  
Disponible en: <http://find.galegroup.com/gvrl/infomark.do?&contentSet=EBKS&type=retrieve&tabID=T001&prodId=GVRL&docId=CX3447600168&isbn=0-02-8660706&source=gale&userGroup Name=fucar&version=1.0>
5. López, B. (2000). Propiedades de la franquicia en el contexto de otras formas. *Documentos de trabajo* (Universidad de Oviedo. Facultad de Ciencias Económicas), Nº 213, p. 21.
6. Barbadillo, S. (1999). *La franquicia paso a paso. Guía práctica sobre el sistema de mayor éxito en los últimos años*. España: Ediciones de Franquicias, S.L.
7. Tormo & Asociados (2004). *La franquicia en el mundo*. [Publicación en línea]. Consultado el 03 de diciembre de 2004. Disponible en: <http://www.tormo.com.mx/franquiciados/datos/mundo.asp>
8. Freeman, C. (1993). *El reto de la innovación. La experiencia de Japón*. (Edición en español del original, 1987). Caracas: Editorial Galac.
9. Pérez, C. (1985, marzo). Microelectrónica, ondas largas y cambio estructural mundial: nuevas perspectivas para los países en desarrollo. (Versión en español de la autora). *World Development*, 13(3), p. 464-486.
10. Raab, S. y Matusky, G. (2002). *Franquicias: cómo multiplicar su negocio*. (Octava reimpresión en español del original). México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
11. Spirou, P. (2001). Franchising. *Encyclopedia of Business and Finance*. Ed. Burton S. Kaliski, vol. 1. New York: Macmillan Reference USA, 2001. 399-403. 2 vols. Gale Virtual Referente Library.
- Thomson Gale. Fundacion CID, BC-UC-ISTEC. Consultada el 13 de febrero de 2006. Disponible en: <http://find.galegroup.com/gvrl/infomark.do?&contentSet=EBKS&type=retrieve&tabID=T001&prodId=GVRL&docId=CX3402700213&isbn=0-02-8658973&source=gale&userGroupName=fucar&version=1.0>
12. Love, J. (2004). *McDonald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo*. (Reimpresión en español del original, 1986). Bogotá: Grupo Editorial Norma.
13. Escorsa, P. y Valls, J. (2000). *Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión*. (Reimpresión del original, 1997). España: Ediciones de la Universitat Politècnica de Catalunya, S.L.
14. Palacios, L., Arredondo, J., Di Egidio, D. y Seijas, R. (2000). *Franquicias en Venezuela. Una escuela de emprendedores*. Caracas: Texto UCAB.
15. Riera, A. (2001). *Lo elemental de las franquicias*. Caracas: Front Consulting.
16. Osta, K. (2004). *Franquicia... ¿Tu oportunidad de negocio?*. Valencia: Universidad de Carabobo. Dirección de Medios y Publicaciones.
17. Dandridge, T. y Falbe, C. (1994, January-February). The influence of franchisees beyond their local domain (use of advisory councils by franchises). *International Small Business Journal*, 12(2), p. 39.
18. European Franchise Federation (EFF) (s/f). *What is meant franchising?*. [Publicación en línea]. Consultado el 17 de abril de 2006. Disponible en: <http://www.eff-franchise.com/whatisfranchising.html>
19. SIEF (2004). *Estudio del Sistema de Franquicias en el Mercado Euro-Mediterráneo 2004*. Barcelona: Fira de Barcelona.
20. Federation Francaise de la Franchise (FFF) (2005). *La franchise en chiffres. Les chiffres 2004*. [Documento en línea]. Consultado el 21 de diciembre de 2005. Disponible en: <http://www.franchise-fff.com/index.php>
21. *Business Franchise* (2005, mayo). *Coming of age. Business Franchise, British Franchise Association Magazine*, p. 18-19.
22. Asociación Española de Franquiciadores (AEF) (2005). *Informe La franquicia en España*. Madrid. [Publicación en línea]. Consultado el 21 de diciembre de 2005. Disponible en: <http://www.franquiciadores.com/DOC/Datos%20Sector-2004.doc>

23. Franchising, Licensing & Unlimited (2005, april-june). *Franchising in China*. Singapore: Singapore Exhibition Services Pte. Ltd./Franchising and Licensing Association.
24. Tormo & Asociados (2003). *Wu Lucy. Asociación China de Comercio y Franquicia*. [Entrevista en línea]. Consultada el 03 de diciembre de 2004. Disponible en: <http://www.tormo.com/franquiciados/actualidad/entrevistas/index.asp?id=173>
25. Pal, C. (2006). *Franchising in India*. Franchising Association of India.
26. International Franchise Association (IFA) (2004). *Economic impact of franchised businesses*. New York: Educational Fundation.
27. Associação Brasileira de Franchising (ABF) (2006). *Desempenho do Franchising Brasileiro 2005/2004*. [Publicación en línea]. Consultada el 09 de mayo de 2006. Disponible en: [http://www.portaldofranchising.com.br/area.asp?A040\\_cod\\_area=11&A041\\_cod\\_conteudo=5](http://www.portaldofranchising.com.br/area.asp?A040_cod_area=11&A041_cod_conteudo=5)
28. Tormo & Asociados (2004). *La franquicia en Latinoamérica*. [Publicación en línea]. Consultada el 03 de diciembre de 2004. Disponible en: <http://www.tormo.com/franquiciadores/actualidad/monograficos/index.asp#>
29. Zerboni, F. y López, M. (2006). *Estudio del mercado de las franquicias en Argentina-2006*. [Publicación en línea]. Consultado el 21 de agosto de 2006. Disponible en: [http://www.aafranchising.com.ar/3\\_5.php](http://www.aafranchising.com.ar/3_5.php)
30. Revista Franquiguia 2005 – 2006 (2005). *Franquicias en Venezuela. La guía de franquicias del mercado venezolano desde la A hasta la Z*. *Revista Franquiguia 2005 – 2006*, (4).
31. Coscojuela, X. (2005, agosto). *Especial franquicias. Radiografía para emprendedores*. *Revista Gerente*, (215), 12-18.
32. Associação Brasileira de Franchising (ABF) (2004). *Desempenho do Franchising Brasileiro 2003/2002*. [Publicación en línea]. Consultada el 09 de mayo de 2006. Disponible en: [http://www.portaldofranchising.com.br/area.asp?A040\\_cod\\_area=11&A041\\_cod\\_conteudo=2](http://www.portaldofranchising.com.br/area.asp?A040_cod_area=11&A041_cod_conteudo=2)
33. Associação Brasileira de Franchising (ABF) (2005). *Desempenho do Franchising Brasileiro 2004/2003*. [Publicación en línea]. Consultada el 09 de mayo de 2006. Disponible en: [http://www.portaldofranchising.com.br/area.asp?A040\\_cod\\_area=11&A041\\_cod\\_conteudo=3](http://www.portaldofranchising.com.br/area.asp?A040_cod_area=11&A041_cod_conteudo=3)
34. Griffin, C. (1997, abril). A look at the Argentine Franchise Association, plus a listing of international associations. *Entrepreneur Internacional Magazine*. Entrevista a Jorge A. Estenssoro, ex presidente de la Argentine Franchise Association. [Artículo en línea]. Consultado el 26 de diciembre de 2005. Disponible en: <http://www.entrepreneur.com/mag/article/0,1539,227267,00.html>
35. Sandoval, W. (2002, marzo 13). *Las franquicias registran crecimiento interanual de 25%*. Entrevista a Rolando Seijas. *El Nacional*, p. F-1.
36. Magleby, K. (2005, mayo). *Las micro-franquicias como una solución a la pobreza global*. Asociación Ecuatoriana de Franquicias. [Publicación en línea]. Consultada el 13 de febrero de 2006. Disponible en: <http://www.aefran.org>