

LAS COMPENSACIONES EN LAS RELACIONES DE FRANQUICIA*

LUIS VÁZQUEZ

Universidad de Salamanca

Este artículo proporciona evidencia empírica sobre los determinantes de los pagos variables que realizan los franquiciados a los franquiciadores. Los resultados son consistentes con las teorías que consideran que estos pagos responden al objetivo de crear incentivos para aliviar los potenciales problemas de riesgo moral bilateral que afectan a ambas partes de la relación.

Palabras clave: franquicia, canon de entrada, comisiones periódicas, teoría de la agencia.

Clasificación JEL: L14, L22, L81.

Los contratos de reparto de beneficios (*share contracts*) se emplean en diversas relaciones económicas, como la franquicia, la licencia y la aparcería. Las justificaciones teóricas más desarrolladas de este tipo de contratos se basan en el riesgo moral bilateral y en la asignación óptima del riesgo entre las partes de la relación [Stiglitz (1974), Rubin (1978), Martin (1988), Lal (1990) y Bhattacharyya y Lafontaine (1995)].

En el ámbito de la franquicia –donde los franquiciados reciben la renta residual de los establecimientos que dirigen– se emplean diversos mecanismos para transferir parte de los beneficios de los franquiciados a los franquiciadores. Así, antes de acceder a una cadena de franquicias, los franquiciados habitualmente han de abonar un canon de entrada, cuya cuantía es fija en la mayoría de las redes. Posteriormente, tras la integración en la cadena, los franquiciados abonan a los franquiciadores una parte de los beneficios obtenidos en sus establecimientos. Esta compensación, que habitualmente tiene carácter variable, se realiza a través de dos vías: el pago de comisiones o *royalties* –calculados generalmente como un porcentaje sobre las ventas del franquiciado¹– y la compra de suministros a los franquiciadores a precios superiores a los costes marginales de producción.

(*) Agradezco los comentarios de los participantes en las presentaciones públicas de este trabajo y de tres evaluadores independientes. Obviamente, ello no conlleva ninguna responsabilidad por los errores que aún puedan permanecer, imputables en exclusiva al autor. Este trabajo ha contado con el apoyo financiero del Ministerio de Ciencia y Tecnología a través de los proyectos SEC2001-1756, SEC2002-04471-C02-02 y SEJ2004-03888/ECON.

(1) La explicación más aceptada de por qué en la mayoría de las cadenas los *royalties* se establecen en función de la facturación en vez de en función de los beneficios de los franquiciados se basa en que para el franquiciador es más difícil controlar los beneficios que la facturación de los franquiciados,

Los modelos teóricos más desarrollados que estudian las contraprestaciones económicas de la relación de franquicia [Martín (1988) y Lal (1990)] consideran que los pagos variables se determinan en función de (a) la aversión al riesgo de las partes, (b) la incertidumbre de la actividad realizada y (c) la importancia relativa de las labores realizadas por el franquiciador y el franquiciado.

De entre la literatura empírica que ha intentado contrastar los citados modelos teóricos, destaca el trabajo de Lafontaine (1992)², cuyos resultados respaldan parcialmente las predicciones de los modelos de riesgo moral bilateral y refutan las previsiones de los modelos de asignación óptima del riesgo entre las partes de la relación. Esta literatura empírica se ha centrado sólo en dos de los mecanismos de compensación utilizados –el canon de entrada y las comisiones– y no ha considerado dentro del pago variable realizado por los franquiciados los recursos transferidos al franquiciador mediante las compras de suministros a precios superiores a los costes de producción. Esta deficiencia en la estimación de la parte del beneficio transferida al franquiciador cuestiona los resultados obtenidos en dicha literatura, pues las ventas de suministros a los franquiciados, a pesar de que representan menos del 10 por ciento de las ventas totales de los franquiciados en la mayoría de los sectores [Lafontaine (1992)], producen aproximadamente la mitad de los beneficios de los franquiciadores [Stern y El-Ansary (1988)].

Respecto a la literatura empírica existente, este artículo mejora la estimación de las variables identificadas en los modelos teóricos. Por un lado, en cuanto a la variable dependiente, el pago variable no sólo incluye la comisión o *royalty* abonado por el franquiciado, sino también una estimación de los beneficios transferidos por el franquiciado al franquiciador mediante la compra de suministros. Por otro lado, respecto a las variables independientes del modelo, el alto nivel de desagregación de los datos –casi todas las variables utilizadas están desagregadas a nivel de red– permite mejorar la estimación de los factores que según la teoría afectan a los instrumentos de compensación utilizados.

Los resultados obtenidos son consistentes con las teorías que consideran que los contratos de franquicia pretenden aliviar los potenciales problemas de riesgo moral bilateral que afectan a franquiciadores y franquiciados. Se ha observado que cuanto más importante es la labor realizada por el franquiciado menor es el pago variable. Asimismo, al aumentar la importancia de la labor realizada por el franquiciador aumenta el pago variable de los franquiciados.

El artículo tiene la estructura siguiente. La Sección 2 recoge el marco teórico y las hipótesis. Seguidamente, en la Sección 3 se describen las fuentes de información. La metodología y los resultados se presentan en la Sección 4. Por último, en la Sección 5 se recogen las conclusiones.

pues los beneficios pueden ser alterados más fácilmente mediante asignaciones arbitrarias de costes [Rubin (1978)].

(2) Otros trabajos dentro de esta línea de investigación son los de Sen (1993), Rao y Srinivasan (1995), Wimmer y Garen (1997), Lafontaine y Shaw (1999) y Brickley (2002).

MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

Para formalizar las decisiones sobre los mecanismos de compensación empleados en una red de franquicia, se utiliza una versión simplificada del modelo principal-agente³. Se considera, en primer lugar, que el franquiciado y el franquiciador desarrollan un cierto nivel de esfuerzo: e y b , respectivamente.

Adicionalmente, el modelo considera que la importancia de la labor realizada por cada parte de la relación no es idéntica en todas las cadenas de franquicia. Respecto a los franquiciados, su papel varía de unas cadenas a otras. En algunas redes, los franquiciados son básicamente vendedores que regentan establecimientos de escasa dimensión. En otras cadenas, sin embargo, los establecimientos demandan una mayor capacidad de gestión, por lo que la labor de los franquiciados es esencial para que el sistema de franquicia tenga éxito. Para considerar las diferencias en la importancia de la labor realizada por los franquiciados, el modelo incluye γ , que es una variable positiva que recoge la importancia del papel del franquiciado.

Del mismo modo que sucede con la labor de los franquiciados, la importancia del papel de los franquiciadores difiere entre las distintas redes. Para recoger esta diferencia, se ha incluido en el modelo η , que es una variable positiva que recoge la importancia del papel del franquiciador. El resultado de la unión de los esfuerzos de franquiciador y franquiciado, q , se obtiene de acuerdo a la siguiente relación:

$$q = f(e, b, \gamma, \eta, \varepsilon, \Theta), \quad \varepsilon \sim N(0, \sigma^2). \quad [1]$$

En la ecuación [1], ε es una variable aleatoria que determina el riesgo y Θ es un vector de parámetros. Se asume que los costes de los esfuerzos del franquiciador y del franquiciado son, respectivamente, $C(b) = b^2/2$ y $C(e) = e^2/2$. Se supone, igualmente, que el franquiciado recibe cierta utilidad por sus ingresos, $u(y) = -\exp(-ry)$, donde r es su coeficiente de aversión al riesgo. También se asume que el equivalente cierto, EC, del franquiciado es $E(y) - (r/2) \text{Var}(y)$, donde $E(y)$ es la esperanza de los ingresos y $\text{Var}(y)$ la varianza de los mismos.

El modelo también asume que el franquiciador ofrece al franquiciado un contrato, $s(q) = (1 - \alpha)q - F$, donde α es el porcentaje del resultado del punto de venta que el franquiciado abona al franquiciador en concepto de pago variable y F es el pago fijo o canon de entrada que el franquiciado entrega al franquiciador en el momento en que entra a formar parte de la cadena. Por consiguiente, el incentivo del franquiciado es mayor cuanto menor sea el valor del parámetro α ; es decir, cuanto menor sea la parte del resultado del punto de venta que se ha de abonar al franquiciador. Para el franquiciador, sin embargo, el incentivo estará positivamente relacionado con la magnitud del parámetro α .

Los factores utilizados en la literatura económica para explicar la cuantía de los pagos variables realizados por los franquiciados a sus franquiciadores incluyen la incertidumbre o riesgo de la actividad realizada por el franquiciado y la im-

(3) Se sigue en esta sección un desarrollo similar al de Lafontaine y Slade (2001).

portancia del riesgo moral bilateral entre ambas partes de la relación⁴. Para estudiar el efecto de estos factores sobre tales pagos, en el modelo se supone que:

$$q = \gamma e + \eta b + \varepsilon \quad [2]$$

donde q es el volumen de ventas del establecimiento franquiciado, e y b representan los esfuerzos no observables del franquiciado y del franquiciador, respectivamente, γ y η recogen la importancia de las labores realizadas por el franquiciado y el franquiciador, respectivamente, y, por último, ε es una variable aleatoria que también influye en las ventas realizadas.

Incertidumbre de la actividad realizada por el franquiciado

La literatura económica considera que la incertidumbre o riesgo de la actividad realizada por los franquiciados puede afectar a la cuantía de los pagos variables abonados por los franquiciados a sus franquiciadores [Martin (1988)].

En este modelo, el franquiciado recibe una remuneración incierta, cuyo valor neto depende de sus preferencias respecto al riesgo y al esfuerzo. Así, el valor de su equivalente cierto será igual a la retribución esperada $[(1 - \alpha)(\gamma e + \eta b) - F]$ menos el coste personal del esfuerzo ($e^2/2$) y la prima de riesgo $[(r/2)(1 - \alpha)^2 \sigma^2]$ ⁵:

$$EC = (1 - \alpha)(\gamma e + \eta b) - F - e^2/2 - (r/2)(1 - \alpha)^2 \sigma^2. \quad [3]$$

Dado un contrato (α, F) , se elegirá el nivel de esfuerzo que maximice la ecuación [3], cuya condición de primer orden para el franquiciado es:

$$e = (1 - \alpha) \gamma. \quad [4]$$

La condición de primer orden para el franquiciador será:

$$b = \alpha \eta. \quad [5]$$

Sustituyendo ambas condiciones de primer orden en la función de excedente, se tiene que:

$$\alpha^* = 1 - [\gamma^2/(\gamma^2 + \eta^2 + r\sigma^2)] \quad [6]$$

lo cual supone que cuando la incertidumbre o riesgo de la actividad que realiza el franquiciado (σ) aumenta, el pago variable (α) aumenta; es decir, más valioso es para el franquiciado protegerse del riesgo. Es de esperar, por consiguiente, que:

Hipótesis 1: Los pagos variables realizados por los franquiciados (α) aumentan a medida que crezca la incertidumbre o riesgo de la actividad desarrollada por los franquiciados.

(4) Para un análisis del problema de riesgo moral bilateral que surge en la producción en equipo, véanse los trabajos de Alchian y Demsetz (1972) y Holmstrom (1982).

(5) Véase Milgrom y Roberts (1992, págs. 246-247).

Riesgo moral del franquiciado

La importancia de la labor de los agentes es una variable que suele incluirse en los modelos de agencia y que afecta a la intensidad óptima de los incentivos. Como ya se ha anticipado, la labor de los franquiciados no es igualmente importante en todas las cadenas de franquicia. El modelo incluye la variable γ para recoger el efecto de este factor sobre los pagos variables realizados por los franquiciados a sus franquiciadores. Diferenciando [6] respecto a γ se obtiene que $d\alpha^*/d\gamma < 0$. Es de esperar, por lo tanto, que:

Hipótesis 2: Cuanto más importante sea la labor realizada por los franquiciados de una cadena, menores serán los pagos variables abonados a los franquiciadores.

Riesgo moral del franquiciador

El éxito de una red de franquicias depende en gran medida del papel jugado por el franquiciador, pues éste proporciona la imagen de la marca y se encarga de que su valor se mantenga y aumente con el paso del tiempo. Para ello, la empresa franquiciadora invierte en publicidad y promociones, asesora a los encargados de los puntos de venta y controla que éstos cumplan sus obligaciones.

Del mismo modo que sucede con la labor de los franquiciados, la importancia de la labor de los franquiciadores afecta al nivel óptimo de los incentivos. El modelo incluye la variable η para recoger el efecto de este factor sobre las contraprestaciones monetarias empleadas en la relación de franquicia. Diferenciando [6] respecto a η se obtiene que $d\alpha^*/d\eta > 0$. Es de esperar, por lo tanto, que:

Hipótesis 3: Cuanto más importante sea la labor realizada por el franquiciador, mayores serán los pagos variables de los franquiciados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Los datos

La población de empresas franquiciadoras que operaban en España a finales de 2000 se ha obtenido del Registro de franquiciadores. Tras identificar a los franquiciadores de la población (619 empresas), se realizó una encuesta postal entre todos ellos, completada con una encuesta telefónica, y se obtuvo información sobre 145 redes de franquicia. El cuadro 1 recoge la distribución de las observaciones de la muestra por actividad.

Variable dependiente

Para estimar la cuantía de los pagos variables que los franquiciados abonan a sus franquiciadores se utiliza Pago variable, que es la suma de dos componentes. El primero es el porcentaje de las ventas de los establecimientos que los franquiciados deben abonar a los franquiciadores, incluidas las comisiones o *royalties* de publicidad. Para aquellas redes en las que no se emplea un único porcentaje, sino un rango de porcentajes, se ha calculado la media de los porcentajes máximo y mínimo aplicados, asumiendo que este valor medio representa al establecimiento medio de la cadena [Lafontaine (1992), Lafontaine y Shaw (1999) y Brickley

Cuadro 1: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA DE FRANQUICIADORES

Sector	Número	% de la muestra
Agencias inmobiliarias	5	3,45
Alimentación y panadería	3	2,06
Aventura	1	0,69
Belleza y cuidado personal	4	2,75
Cafeterías-Heladerías-Chocolaterías	4	2,75
Confección-Moda	16	11,03
Consultoría-Asesoría	6	4,13
Cosmética	5	3,45
Deportes	2	1,38
Ediciones personalizadas	3	2,06
Enseñanza	6	4,13
Fotografía	1	0,69
Herboristería	2	1,38
Hostelería	19	13,10
Imprenta-Rotulación	2	1,38
Informática	4	2,75
Joyería-Bisutería	3	2,06
Lencería-Mercería	3	2,06
Limpieza-Restauración de interiores	1	0,69
Mobiliario-Decoración	4	2,75
Ocio	2	1,38
Oficina-Papelería	2	1,38
Parafarmacia	3	2,06
Peluquería	1	0,69
Productos especializados	3	2,06
Revestimientos cerámicos	1	0,69
Servicios de automóviles	6	4,13
Servicios especializados	7	4,83
Servicios de transporte	3	2,06
Telefonía	2	1,38
Textil	2	1,38
Tiendas especializadas	6	4,13
Tintorería	6	4,13
Vending	3	2,06
Viajes	4	2,75
Total	145	

(2002)]⁶. En las redes en las que los franquiciados abonan a los franquiciadores cantidades fijas –en vez de variables– con carácter periódico se ha considerado que la cuantía del pago variable es cero⁷. El segundo componente de Pago variable pretende estimar el beneficio obtenido por el franquiciador con la venta de suministros a sus franquiciados, y se ha calculado como el producto entre (a) el margen de beneficio medio que carga cada franquiciador en las ventas de suministros a sus franquiciados y (b) el porcentaje que representó el valor de los suministros vendidos por el franquiciador a sus franquiciados sobre las ventas totales de estos últimos, durante el período 1998-2000.

Variables independientes

Se emplean diversas variables para estimar la incertidumbre de la actividad realizada por el franquiciado y el riesgo moral de franquiciados y franquiciadores.

Incertidumbre de la actividad realizada por el franquiciado. Para estimar el riesgo al que han de hacer frente los franquiciados se utilizan dos variables. La primera, Variación de las ventas, es la variación de las ventas anuales por establecimiento de cada cadena durante el período 1998-2000. Se asume que cuanto más volátiles son las ventas por establecimiento dentro de una cadena, mayor es el riesgo que soportan sus franquiciados. Martin (1988) y Norton (1988) han empleado una variable similar para estimar el riesgo soportado por los franquiciados, pero en sus trabajos el nivel de desagregación de los datos es sectorial.

La segunda variable, Porcentaje de cierres, es la tasa de cierre de establecimientos del sector al que pertenece cada cadena de franquicias. Se asume que cuanto mayor es la tasa de cierre de establecimientos en un sector, mayor será el riesgo soportado por los franquiciados de las cadenas que operan en dicho sector. Ante la imposibilidad de obtener información pública sobre las tasas de cierre de establecimientos en los sectores enumerados en el cuadro 1, para cada sector, se ha calculado la tasa de cierre de establecimientos como la media de las tasas de cierre (durante el período 1998-2000) de las cadenas de la muestra que integran dicho sector. Para cada año del período 1998-2000, estas tasas se han calculado como el cociente entre los establecimientos cerrados en una red y el número total de establecimientos de dicha red a principios de año. Lafontaine (1992) ha empleado una variable similar para estimar el riesgo soportado por los franquiciados.

Riesgo moral de los franquiciados. Para medir este factor se ha estimado la importancia de la labor realizada por los franquiciados mediante la variable Tamaño del establecimiento, que es la superficie media –expresada en metros cuadrados– de los establecimientos de cada cadena. Se asume que la labor del franquiciado (por ejemplo, la necesidad de capacidades directivas) será tanto más importante cuanto mayor sea el tamaño del establecimiento que dirige.

Riesgo moral de los franquiciadores. Para medir este factor se han estimado la importancia de la labor desempeñada por los franquiciadores mediante tres variables. La primera es la Inversión en *marketing* de cada red durante el período

(6) Los resultados obtenidos son similares cuando se excluyen de la muestra este tipo de cadenas.

(7) La exclusión de este tipo de redes de la muestra no afecta a los resultados observados.

1998-2000. Esta inversión se ha calculado como el porcentaje que representaron las inversiones en *marketing* de cada franquiciador sobre el valor de las ventas de su red durante el período 1998-2000. La segunda variable es la Inversión en formación de cada franquiciador durante el período 1998-2000. Esta inversión se ha calculado como el porcentaje que representaron las inversiones en formación de cada franquiciador sobre el valor de las ventas de su red en el período 1998-2000. Se considera que la labor desempeñada por las empresas franquiciadoras es más importante cuanto mayores sean los valores de las anteriores variables. Por último, se ha utilizado Tamaño de la red, que es el número de establecimientos que integraban cada red comercial al finalizar el año 2000. Se asume que la labor del franquiciador es más importante cuantos más establecimientos tenga la red de franquicias, pues el hecho de que una red alcance un gran tamaño denota una alta capacidad de gestión de franquiciador.

Variables de control. Se han incluido en el modelo dos variables de control. La primera, Antigüedad de la red, refleja el número de años que llevaba franquiciando en España cada red a finales de 2000. La segunda variable de control, Canon de entrada, es la cantidad (expresada en miles de euros) que los franquiciados han de abonar a los franquiciadores al ingresar en su red de franquicias. Para aquellas cadenas en las que no se aplica un único canon de entrada, sino un rango, se ha calculado la media entre el canon máximo y el mínimo aplicados, suponiendo que este valor medio representa al establecimiento medio de la cadena.

Las estadísticas descriptivas de la muestra de cadenas se recogen en el cuadro 2.

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

Metodología

Para observar los efectos de las variables independientes sobre la variable dependiente se han estimado dos modelos de regresión utilizando mínimos cuadrados ordinarios (MCO) y Tobit. El empleo del Tobit se debe a que la variable dependiente está censurada en el límite inferior⁸. Los resultados obtenidos con MCO y Tobit son muy similares, como se puede observar en los cuadros 3 y 4.

Resultados

La evidencia empírica relacionada con la incertidumbre de la actividad realizada por los franquiciados (hipótesis 1) presenta cierta ambigüedad. Por una parte, todos los coeficientes estimados para Porcentaje de cierres tienen el signo previsto y son significativos, lo cual parece indicar que al aumentar el riesgo que soportan los franquiciados disminuye la intensidad de sus incentivos. Sin embargo, los coeficientes estimados para Variación de las ventas no son significativos ni presentan los signos previstos. Este último resultado se puede deber a que esta variable se ha calculado con datos de un período de tiempo de sólo tres años (1998-2000).

(8) Esta metodología ha sido utilizada, entre otros, por Lafontaine (1992), Sen (1993), Wimmer y Garen (1997) y Brickley (2002).

Cuadro 2: ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Variable	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo	N
Pago variable (%)	7,94	8,96	4,82	20,52	145
Variación de las ventas	0,16	0,04	0,05	0,29	145
Porcentaje de cierres (%)	4,12	1,35	0,00	12,14	145
Tamaño del establecimiento	169,28	120,51	35	475	145
Esfuerzo en <i>marketing</i> (%)	3,12	2,24	0,00	8,16	145
Esfuerzo en formación (%)	1,11	0,87	0,00	3,46	145
Tamaño de la red	34,62	32,11	1,00	541,00	145
Antigüedad de la red	8,92	7,86	1,00	24,00	145
Canon de entrada (000 €)	17,73	23,46	0,00	192,32	145

Cuadro 3: RESULTADOS DE LAS REGRESIONES TOBIT

Variables independientes	Pago variable	
	(1)	(2)
Variación de las ventas	-0,080	
Porcentaje de cierres	0,181**	0,175**
Tamaño del establecimiento	-0,002**	-0,001**
Esfuerzo en <i>marketing</i>	0,728**	0,712**
Esfuerzo en formación	0,771**	0,729**
Tamaño de la red	0,056*	0,060*
Antigüedad de la red	0,003	
Canon de entrada	-0,132**	-0,137**
Constante	4,214**	4,195**
Sigma	8,24**	7,84**
N	145	145

Niveles de significación: ** = 0,01; * = 0,05.

Los resultados observados son consistentes con la hipótesis 2, que pronostica una relación positiva entre la intensidad de los incentivos de los franquiciados ($1 - \alpha$) y la importancia de su labor. Todos los coeficientes estimados para Tamaño del establecimiento tienen el signo previsto y son significativos, lo cual puede indicar que al aumentar la importancia del papel del franquiciado aumenta también la intensidad de sus incentivos.

Cuadro 4: RESULTADOS DE LAS REGRESIONES MCO

Variables independientes	Pago variable	
	(1)	(2)
Variación de las ventas	-0,080	
Porcentaje de cierres	0,195**	0,186**
Tamaño del establecimiento	-0,002**	-0,001**
Esfuerzo en <i>marketing</i>	0,772**	0,719**
Esfuerzo en formación	0,758**	0,711**
Tamaño de la red	0,059*	0,063*
Antigüedad de la red	0,002	
Canon de entrada	-0,138**	-0,142**
Constante	4,623**	4,647**
N	145	145
F	5,49**	5,46**
R ²	0,31	0,30

Niveles de significación: ** = 0,01; * = 0,05.

Los coeficientes estimados para las variables que miden la importancia de la labor del franquiciador (Inversión en *marketing*, Inversión en formación y Tamaño de la red) presentan los efectos previstos y son estadísticamente significativos en todos los casos. Estos resultados son consistentes con la hipótesis 3 y parecen indicar que los incentivos de los franquiciadores (α) aumentan con la importancia de su papel en sus respectivas relaciones de franquicia.

Respecto a las variables de control utilizadas, la Antigüedad de la red no parece afectar a la cuantía de los pagos variables abonados por los franquiciados a sus franquiciadores. Sin embargo, el efecto de Canon de entrada sobre los pagos variables realizados por los franquiciados es negativo y estadísticamente significativo. Este resultado es consistente con el argumento de Rubin (1978) según el cual el canon de entrada se utiliza, en cierta medida, para extraer parte de las rentas económicas de los franquiciados que no son recuperadas por sus franquiciadores mediante los pagos variables realizados por los primeros⁹. En este sentido, los resultados parecen indicar que los franquiciadores emplean el canon de entrada y los pagos variables como mecanismos sustitutivos.

(9) La obtención de rentas económicas por los franquiciados ha sido puesta de relieve por Kaufmann y Lafontaine (1994) y Michael and Moore (1995).

CONCLUSIONES

Este trabajo amplía la literatura empírica de la franquicia proporcionando evidencia sobre los determinantes de los pagos variables que realizan los franquiciados a sus franquiciadores. Los resultados obtenidos son consistentes con la teoría que mantiene que dichos pagos crean incentivos para aliviar los problemas de riesgo moral bilateral que afectan a franquiciadores y franquiciados¹⁰. Asimismo, se han obtenido resultados parcialmente consistentes con la teoría que considera que tales pagos variables permiten asignar el riesgo de forma óptima entre franquiciadores y franquiciados.

Respecto a otras investigaciones, este artículo avanza en el conocimiento de la franquicia al mejorar la estimación de las variables identificadas en los modelos teóricos. Concretamente, este trabajo analiza un mecanismo de compensación no estudiado hasta ahora por la literatura: la venta de suministros a los franquiciados a precios superiores a sus costes. La relevancia de este mecanismo de compensación se debe a que los beneficios obtenidos por los franquiciadores con estas ventas representan aproximadamente el 50% de sus beneficios totales [Stern y El-Ansary (1988)].



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alchian, A. y H. Demsetz (1972): "Production, Information Costs, and Economic Organization", *American Economic Review*, n.º 62, págs. 777-795.
- Aruñada, B., L. Garicano y L. Vázquez (2001): "Contractual Allocation of Decision Rights and Incentives: The Case of Automobile Distribution", *Journal of Law, Economics, and Organization*, n.º 26, págs. 761-781.
- Bhattacharyya, S. y F. Lafontaine (1995): "Double-Sided Moral Hazard and the Nature of Share Contracts", *Rand Journal of Economics*, n.º 17, págs. 256-283.
- Bercovitz, J. (2000): "An Analysis of the Contract Provisions in Business-Format Franchise Agreements", Documento de trabajo, Duke University.
- Brickley, J.A. (2002): "Royalty Rates and Upfront Fees in Share Contracts: Evidence From Franchising", *Journal of Law, Economics, and Organization*, n.º 18, págs. 511-535.
- Dnes, A.W. (1992): "Unfair' Contractual Practices and Hostages in Franchise Contracts", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, n.º 148, págs. 484-504.
- Holmstrom, B. (1982): "Moral Hazard in Teams", *Bell Journal of Economics*, n.º 13, págs. 324-340.
- Kaufmann, D.J. y F. Lafontaine (1994): "Costs of Control: The Source of Economic Rents for McDonald's Franchisees", *Journal of Law and Economics*, n.º 37, págs. 417-453.
- Lafontaine, F. (1992): "Agency Theory and Franchising: Some Empirical Results", *Rand Journal Economics*, n.º 23, págs. 263-283.

(10) Dentro de la literatura empírica de la franquicia, otras investigaciones también han obtenido resultados consistentes con esta teoría [Lafontaine (1992), Sen (1993), Wimmer y Garen (1997) y Lafontaine y Shaw (1999)].

- Lafontaine, F. y K.L. Shaw (1999): "The Dynamics of Franchise Contracting: Evidence from Panel Data", *Journal of Political Economy*, n.º 107, págs. 1041-1080.
- Lafontaine, F. y M.E. Slade (2001): "Incentive Contracting and the Franchise Decision", en K. Chatterjee y W. Samuelson, eds., *Advances in Business Applications of Game Theory*. Dordrecht: Kluwer Academic Press.
- Lal, R. (1990): "Improving Channel Coordination through Franchising", *Marketing Science*, n.º 9, págs. 299-318.
- Martin, R.E. (1988): "Franchising and Risk Management", *American Economic Review*, n.º 78, págs. 954-968.
- Michael, S.C. y H.J. Moore (1995): "Returns to Franchising", *Journal of Corporate Finance*, n.º 2, págs. 133-155.
- Milgrom, P. y J. Roberts (1992): *Economics, Organization and Management*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.
- Norton, S. (1988): "An Empirical Look at Franchising as an Organizational Form", *Journal of Business*, n.º 61, págs. 197-217.
- Prendergast, C. (2000): "What Trade-off of Risk and Incentives?", *AEA papers and Proceedings*, n.º 90, págs. 421-425.
- Rao, R.C. y S. Srinivasan (1995): "Why Are Royalty Rates Higher in Services-type Franchises?" *Journal of Economics & Management Strategy*, n.º 4, págs. 7-31.
- Rubin, P.H. (1978): "The Theory of the Firm and the Structure of Franchise Contracts", *Journal of Law and Economics*, n.º 21, págs. 223-233.
- Sen, K.C. (1993): "The Use of Initial Fees and Royalties in Business Format Franchising", *Managerial and Decision Economics*, n.º 14, págs. 175-190.
- Stern, L.W. y A.I. El-Ansary (1988): *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Stiglitz, J.E. (1974): "Incentives and Risk-Sharing in Sharecropping", *Review of Economic Studies*, n.º 41, págs. 219-255.
- Wimmer, B.S. y J.E. Garen (1997): "Moral Hazard, Asset Specificity, Implicit Bonding and Compensation: The Case of Franchising", *Economic Inquiry*, n.º 35, págs. 544-554.

Fecha de recepción del original: noviembre, 2002

Versión final: abril, 2004

ABSTRACT

This article provides evidence on the determinants of the ongoing variable payments transferred by franchisees to franchisors. The results support the double-sided moral hazard explanation for franchise contracts.

Key words: franchising, initial franchise fee, royalty rates, agency theory.

JEL classification: L14, L22, L81.