

EL PROYECTO DE FRANQUICIA

FH: Primero de todo y para situarnos ¿podrías definir en muy pocas palabras aquello que es para ti un modelo de negocio en franquicia?

ET: Básicamente, la franquicia consiste en repetir una fórmula de éxito probado. Se trata de que una persona física o jurídica, el franquiciador, transmite a otra, el franquiciado, todo su conocimiento sobre un negocio que él mismo ha ideado, puesto en marcha, perfeccionado y desarrollado con éxito. Dicho con palabras más técnicas: la franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios o tecnologías basado en una colaboración estrecha entre empresas que, aunque jurídica y financieramente son distintas, están ligadas por un contrato.

Es esencialmente la reproducción de un éxito comercial en el que existe un acuerdo entre dos partes, en las que cada una aporta y recibe una serie de elementos para que el beneficio sea mutuo y que se recogen en un contrato.

El franquiciador aporta la experiencia de un negocio desarrollado, probado y experimentado con éxito donde, a cambio de determinadas contraprestaciones económicas, cede la explotación de su marca y de su negocio al franquiciado, transmitiéndole su saber hacer y facilitándole formación y asistencia continuada.

Franquiciar una empresa es una decisión que afecta conjuntamente la forma de entender el crecimiento empresarial, la visión de la organización y la filosofía de gestión.

FH: Aunque se ha dicho muchas veces y se ha hecho hincapié en ello, no queríamos dejar de abordar, aunque sea muy brevemente ¿Cuáles son las ventajas y las desventajas de la franquicia? Muy sintéticamente.

ET: Es cierto. Se ha hablado de ello en muchas ocasiones y existen excelentes definiciones y ilustraciones que muestran unas y otras. El sistema de franquicia presenta unas claras ventajas y algunas desventajas tanto para las empresas franquiciadoras, como para cada uno de los franquiciados. Estas deben conocerse y sopesarse con antelación.

Por una parte, permite a las pequeñas empresas, que deben competir con otras de mayor tamaño y con muchos más recursos financieros, acceder con rapidez a economías de escala sin necesidad de disponer grandes recursos financieros. Y por otra, en un mercado cada vez más competitivo y profesionalizado, el pequeño emprendedor necesita el apoyo de una marca con respaldo, que le permita hacerse un hueco en el mercado y le garantice mayores posibilidades de éxito en su aventura empresarial. Así pues, lo que empezó como una fórmula de los fabricantes para asegurarse la distribución de sus productos, no sólo responde hoy perfectamente a las necesidades de las pequeñas empresas para afrontar los retos de futuro, sino que es también una oportunidad de desarrollo para muchas de ellas, impensable hace tan sólo muy pocos años. Como desventaja principal seguramente la enorme interdependencia entre la central de franquicia y sus franquiciados en el caso de que las cosas no se desarrolle como deben ser por parte de unos y de otros.

FH: Desarrollar un proyecto de franquicia puede ser muy complejo y del mismo depende como has expresado siempre el devenir de la propia empresa franquiciadora y de sus futuros franquiciados ¿Cuáles crees que son las partes principales del mismo?

ET: Hay tres partes principales. La primera de ellas es el propio proyecto de franquicia donde se determinan los principales aspectos de viabilidad del negocio, los planes económicos y la definición estratégica a desarrollar. Este es fundamental y es donde se sostiene el posterior desarrollo empresarial como has comentado. Sin un proyecto en condiciones, que contemple las diferentes variables, es prácticamente imposible lograr rentabilidad y sostenibilidad.

La segunda hace referencia al desarrollo y expansión de la red. En definitiva, es la que hace referencia a la difusión de la marca, la atracción de emprendedores hacia la misma y la incorporación de franquiciados. Es fundamental no sólo la atracción de los perfiles más adecuados, sino también la adecuada selección de los mismos y un control exhaustivo de las operaciones.

La tercera es la gestión de la red, en muchas ocasiones la gran olvidada. Esta fase, que se inicia inmediatamente después de la segunda y se ha previsto y planificado en la primera, es donde realmente se obtiene rentabilidad en franquicia y es interdependiente con las anteriores. En los tiempos actuales y con crecimientos iniciales más lentos, es casi inviable conseguir rentabilidad sólo con la expansión. Es necesario articular la gestión de la red para consolidarla y rentabilizarla. Este proceso implica un cambio sustancial en los escenarios económicos, en la organización y estructura interna, en el perfil del franquiciado y en el propio proyecto de franquicia.

Soy consciente de que cada empresa tiene un modelo de negocio diferenciado y así debe entenderse, pero a su vez todas las empresas franquiciadoras tienen en común los aspectos comentados.

FH: Para ti ¿cuál es el proyecto ideal en franquicia?

ET: No hay proyecto ideal. Si hay empresarios ideales que son conocedores de su negocio, volcados en el mismo con auténtica pasión e ilusión y con vocación de crecer empresarialmente a través del sistema de franquicia. He tenido la suerte de conocer a muchos de ellos en sus momentos iniciales y hoy tengo también la suerte de poder seguir conociéndolos. Cuando se dan estas circunstancias basadas en un negocio de éxito y rentable no hay ninguna duda de que estamos ante un proyecto ideal en franquicia.

También puedes descargarte gratuitamente “Conversaciones sobre franquicia” clicando directamente [aquí](#).