

¿Qué errores debe evitar un franquiciado para sacar adelante su negocio?

“Debe haber una relación fluida entre franquicia y franquiciado”

Miguel Higuera.
Director de Expansión de Batch-Pc.



Principalmente un franquiciado cuando firma un contrato con un franquiciador tiene que tener muy claro cuál es el concepto de negocio que franquicia y cuáles son las directrices que le

marcan desde la central franquiciadora; por lo tanto antes de firmar cualquier acuerdo debe haber una total transparencia y seguridad entre las partes.

Teniendo esto claro, cualquier franquiciado sabe cuál es la línea que se marca desde la central franquiciadora, por lo que el principal error es querer salirse de las directrices de funcionamiento del franquiciador.

Considero que el saber hacer, es decir los años de experiencia del franquiciador son fundamentales para el funcionamiento de los franquiciados, por lo que si por parte del franquiciado se desprecia éste, no tiene sentido el negocio en franquicia.

No obstante, siempre debe haber una relación fluida entre franquicia y franquiciador; para intentar solucionar los problemas puntuales de cada franquiciado, en ningún caso se deben tomar decisiones unilaterales por parte del franquiciado, ya que no le van a repercutir en la mejor marcha del negocio. En cualquier caso puede ser un parche y no una solución.

El negocio de la franquicia debe ser para las dos partes, es decir franquiciador y franquiciado y desde esa perspectiva debe haber una buena relación. Si esta no es lo suficientemente sólida, irá en detrimento del negocio franquiciado.

“Seguir las indicaciones de la central es la mejor forma de acertar”

José Manuel García Cachón.
Director General de CENCO.



Lo primero que debe tener presente el emprendedor o el inversor que se adhiere al sistema de franquicia es que se trata de una fórmula de colaboración empresarial que conlleva servi-

dumbres. Y es que el principal error que suele cometer el franquiciado es llevar a cabo *motu proprio* iniciativas que se desmarcan de un concepto de negocio probado con éxito y que es el que franquicia la enseña. Las desviaciones del modelo inicial suelen estar condenadas al fracaso. Seguir lo más fielmente posible las indicaciones de la central es la mejor forma de acertar; primero, porque ésta ya ha comprobado que la fórmula funciona en sus unidades piloto, y segundo, porque, si es una empresa inteligente, irá probando en sus establecimientos aquellas sugerencias que proponga su red, adaptando las novedades que surjan y que vaya demandando el mercado.

Pero además de esta fidelidad, ha de comprender que el negocio es suyo; que ha pagado por una licencia para trabajar conforme a unas pautas establecidas, que le conducirán por el buen camino y que le ahorrarán pasos –y sobre todo errores– a los que sí se enfrenta quien monta un negocio por su cuenta, pero que hay que madurar, estar al pie del cañón –al frente del establecimiento o llevando un cierto control sobre el encargado–, y ganarse la confianza de la clientela. En una palabra: esforzarse. Porque el éxito sólo aparece antes que el trabajo en el diccionario...

“No debe confundirse el posicionamiento con la popularidad”

Rafael Marco.
Consejero Delegado de PRIMER GRUPO.



El principal error que debe evitar el franquiciado lo debemos retrotraer al momento de la selección de la enseña franquiciadora a la que se adherirá con el propósito de lograr una

mayor rentabilidad y seguridad que si hubiera emprendido la gestión del negocio de modo aislado. La elección del franquiciador debe hacerse sobre la base de la valoración de dos aspectos fundamentales; por un lado el posicionamiento de la enseña en la mente de los consumidores y, por otro, la experiencia que el franquiciador dispone en la actividad.

Al respecto debemos incidir en que no debe confundirse el posicionamiento de la enseña con la popularidad publicitaria. Tan sólo un estudiado plan de comunicación y marketing es capaz de generar la preferencia de los consumidores por el consumo de los productos o servicios de la marca. Al igual que tampoco debemos confundir la experiencia del franquiciador con la antigüedad de el mismo en el sector. El franquiciador debe asegurar al franquiciado que gracias a su conocimiento real y experiencia podrá asegurarle una mayor protección articulada en acciones más profesionales y rápidas que sus competidores.

Por todo ello el franquiciado nunca debe caer en el error de valorar únicamente al franquiciador por la cantidad de publicidad que realiza, sino que debe, además, asegurarse de que el equipo de dirección esté suficientemente dimensionado y disponga de una experiencia real en el sector.

LA OPINIÓN DEL LECTOR

Aunque me mantengo informada sobre el mundo de la franquicia con la esperanza de un día poder dejar de ser una asalariada, echo en falta que una autoridad del sector ponga los puntos sobre las íes y denuncie sin miramientos a aquellas franquicias que no merecen tal apelativo. Cada día aparecen nuevas fórmulas de negocios dirigidas por charlatanes de feria capaces de sacar los cuartos a personas a las

que no solo dejan sin dinero, sino también sin su mayor capital: la ilusión. Por eso, y con el convencimiento de que la franquicia es una buena opción de negocio, hago este llamamiento desde las páginas de su revista para que dejemos de darnos palmaditas en la espalda y animar a desenmascarar a vendedores de humo.

Lúa Calzada.

Los lectores y franquiciadores que quieran participar en esta sección deben mandar su opinión y datos de contacto a HRH EDITORES, topfranquicias@hrheditores.com. Advertimos que las cartas pueden ser modificadas por razones de extensión o claridad.

Fe de erratas

El correo electrónico de Folder es folder@folder.es y no folder@folder.com como se publicó por error en el número de mayo de Top Franquicias.

● **PRÓXIMO MES:** ¿Puede ser el franquiciado un mero inversor sin ponerse al frente del negocio? ●