

INTRODUCCIÓN

Juan Monserrat Gauchi

Globalización, internacionalización de mercados, economía de escala o rentabilización del saber-hacer o *Know-How* son algunos de los conceptos socioeconómicos más en boga y que, precisamente, también son los pilares sobre los que se asienta el éxito y crecimiento de una de las principales modalidades comerciales del siglo XXI: La franquicia.

Esta espectacular expansión, que comenzaba a finales del último siglo, adquiere en esta década unas dimensiones tales que ha remodelado el paisaje urbano de las principales capitales mundiales. Y en los últimos años, las calles y centros comerciales de las ciudades de casi todo el mundo han visto como los escaparates de empresas foráneas han proliferado exponencialmente a través del sistema de franquicia.

Como indica Tormo, hace 5 años había en nuestro país poco más de 400 franquiciadores y 40.000 establecimientos franquiciados. En 2009 existen cerca de 1.000 franquiciadores y más de 70.000 establecimientos. En el presente año 2011, existen 1.049 empresas franquiciadoras y 63.500 establecimientos. (Tormo, E. 2009:139 y www.tormo.com)

Pero si esos pilares mencionados anteriormente propician esta moderna invasión comercial, también otorgan las herramientas y oportunidades a los empresarios para expandirse en mercados más allá de sus lugares de origen.

Éste es precisamente el ámbito donde pretende ahondar este trabajo: el uso de la comunicación, por parte de las empresas franquiciadoras, para lograr su objetivo de expansión.

Para ello, el autor de esta monografía y sus colaboradores decidieron tomar como acotación temporal o punto de inflexión el año 2008 y lo realizado por las franquicias participantes en el estudio durante sus 12 meses. Y si algo ha marcado ese año, tanto a nivel económico como a nivel social, ha sido la materialización de los efectos de la crisis a un nivel crudamente

tangible. Crisis en la que, tres años después, seguimos inmersos en España y Europa.

La influencia de dicha crisis, sin duda se deja notar en los resultados de este análisis, añadiendo a la investigación el interés que otorga la posibilidad de conocer la actuación de los franquiciadores en ese periodo tan complejo.

Cabe destacar que esta crisis no ha afectado igual a todos los sectores. Y en el caso de las franquicias, encontramos ciertas luces y sombras. Como se indica en la edición 2009 de la revista «500 franquicias donde invertir», editada por Tormo y Asociados Consultores en Franquicia, la franquicia española llevaba más de una década sin abordar una coyuntura económica general adversa. Esta prueba tan dura está siendo sorteada con cierta destreza, ya que los resultados obtenidos por las empresas que utilizan este sistema de comercialización se han situado por encima de la media.

Esta consultora, Tormo y Asociados, una de las principales consultoras de franquicias en España, también edita el «Informe Anual de la Situación Actual de la Franquicia en España», y en su edición 2009 vemos los siguientes datos que demuestran que la crisis no ha pasado una factura muy elevada al sistema comercial de las franquicias, aunque sí que ha ralentizado su crecimiento.

En el año 2006, el número total de enseñas franquiciadoras en España era de 966. En el 2007 decreció hasta las 903. En cambio, en 2008 remontó hasta las 968. De éstas, 797 son de origen nacional (82,3%) y 171 de origen extranjero (17,7%). En total, generan 297.366 puestos de trabajo directos y 101.104 indirectos, consiguiendo una facturación de 20.869 millones de euros en 2008, lo que supone, según las mismas fuentes, un 15,2% de la facturación total del comercio minorista. Como hemos visto en párrafos anteriores, el número de empresas franquiciadoras se mantiene incluso en el presente año 2011, no obstante el número de establecimientos franquiciados unidos a éstas sí ha disminuido hasta los 63.500, sin duda muchos de éstos son de los sectores inmobiliario y servicios financieros, afectados notablemente por la situación de crisis económica mundial.

Como vemos, la franquicia es un modelo de comercialización que juega un gran papel dentro de la economía nacional española.

En los datos aportados por la «Guía franquicias de España 2009» editada por Barbadillo, otra de las principales consultoras ibéricas de franquicias, también se puede apreciar dicho crecimiento, aunque las cifras presenten diferencias respecto a las anteriores. Según dicha guía el número de enseñas en 2006 era de 980, en 2007 bajó hasta las 960 para volver a subir hasta las 1.177 en 2008. Así, dicha guía afirma que 2008 finalizó con un ascenso del 18% en el número de redes de franquicias respecto a 2007.

Por Comunidades Autónomas, la primera en número de franquiciadores es Madrid, con 361 empresas de franquicia. Le sigue Cataluña con 285, la Comunidad Valenciana con 161, ocupa el tercer puesto en cantidad y, en cuarto lugar estaría Andalucía con 136 empresas franquiciadoras.

Para acometer esta investigación, el equipo se ha servido, sobre todo, de datos aportados por guías, revistas, páginas web y estudios del sector, ya que es la principal fuente bibliográfica sobre temas de franquicia, al apenas existir literatura científica. En cambio, sí que abunda este tipo de estudio académico, en forma de monografía, al hablar de la franquicia y sus orígenes, e igualmente, cuando se analizan los aspectos legales y económicos de la misma, pero no ocurre así al referirse a la comunicación de este sistema comercial.

Si las franquicias han supuesto una revolución dentro del mundo del comercio, no hay que olvidar que el investigador Watson afirma que Internet cambiará la distribución como ninguna otra fuerza ambiental aparecida desde de la revolución industrial. No sólo se cuestionarán las estructuras de los canales de distribución actuales, sino que también, en muchos casos, se transformarán e incluso se eliminarán los canales. Internet proporciona una infraestructura global que permite la compresión del tiempo y del espacio, el uso cadenas de suministro integradas, la personalización masiva y su navegación (Watson, R.T. 2000: 97).

Sirva como ejemplo el de las agencias de viaje, un sector de gran importancia para las franquicias españolas y, como veremos más adelante, con gran presencia y peso dentro de las franquicias en el ámbito nacional español.

A lo largo de esta monografía se podrá comprobar la importancia de las Nuevas Tecnologías de Comunicación en la comercialización de productos y servicios, tanto para el comercio minorista en general, como para el franquiciado en particular.

Ambos conceptos, franquicias e Internet, están abriendo un nuevo mundo de posibilidades comerciales en el que, para poder sobrevivir y crecer en un mercado competitivo, los franquiciadores deben aprovechar correctamente todas las posibilidades ofrecidas por estas Nuevas Tecnologías. Si no, la tarea de abrir y rentabilizar nuevos locales franquiciados se tornará realmente difícil ante tanta competencia.

A lo largo de esta obra, se podrán encontrar numerosas referencias a la importancia de una correcta gestión de la comunicación en este tipo de empresas. En la sociedad actual, gestionar los adecuados canales de comunicación para cada uno de los públicos de la empresa es fundamental para la supervivencia y para el éxito de la misma. El autor y los colaboradores de

esta obra pretenden realizar una aproximación al modelo ideal de gestión de la comunicación válido para la franquicia.

Las conclusiones que se extraigan del presente libro podrán aplicarse a una realidad empresarial viva y en constante auge. Éste es un instrumento útil, capaz de aportar nuevos modelos y perspectivas a nuestro entorno económico y social.