

Interferencias en la comunicación

El diálogo franquiciador-franquiciado

Como un diálogo de sordos. La comunicación de la central de franquicia con sus franquiciados encuentra en el acervo popular una buena definición. Al menos esto es lo que se puede concluir de un singular estudio realizado en Brasil por la consultora Gouvêa de Souza en el que se han medido las distintas percepciones con que una parte y otra valoran los servicios prestados por la central.

Mientras un 74% de los franquiciadores consideran dar un apoyo real y efectivo en la búsqueda del local a sus franquiciados, sólo el 36% de estos asegura haber contado con respaldo en esta decisión vital para el éxito de su negocio, y un 46% dice haber recibido "apoyo parcial", respuesta elegida por el 21% de los franquiciadores. Al menos, si hay coincidencia entre ambas partes al reconocer a las enseñas de alimentación como las más activas en el asesoramiento sobre este particular.

El estudio evidencia un problema de fondo –posiblemente, muy extrapolable a la realidad del sector en España–: el esfuerzo de apoyo al franquiciado que en muchas ocasiones cree realizar la central de franquicia no es perc-

bido del mismo modo por sus asociados. Un aspecto en el que la comunicación tiene mucho que decir.

Los expertos de Gouvêa de Souza consideran que sólo estableciendo unos canales de comunicación más claros y efectivos se puede trabajar en confluencia entre la percepción de ambas partes sobre su relación profesional. De este modo, aunque el estudio certifica que el uso de Internet cumple una función importante en el diálogo para la gestión del día a día y la solución de problemas puntuales, se infrutiliza en la difusión para la aplicación del uso de los manuales. Una etapa de arranque de negocio en que conviene intensificar el apoyo del franquiciado.

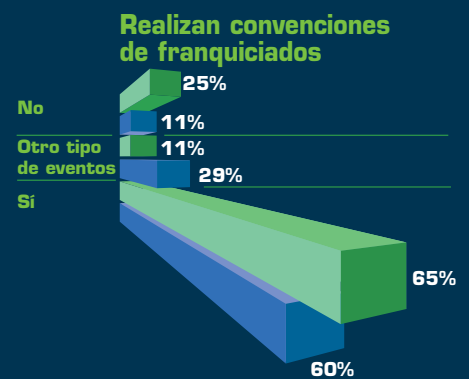
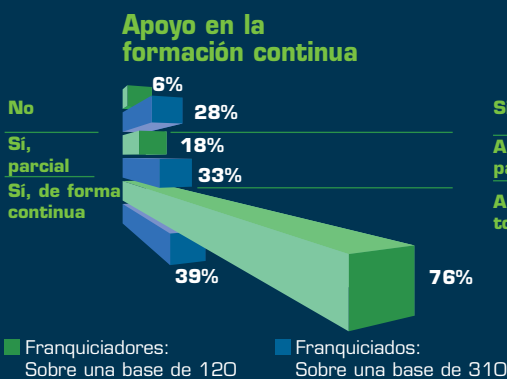
De hecho una de las respuestas que ofrece una mayor divergencia entre el punto de vista del franquiciador y el fran-

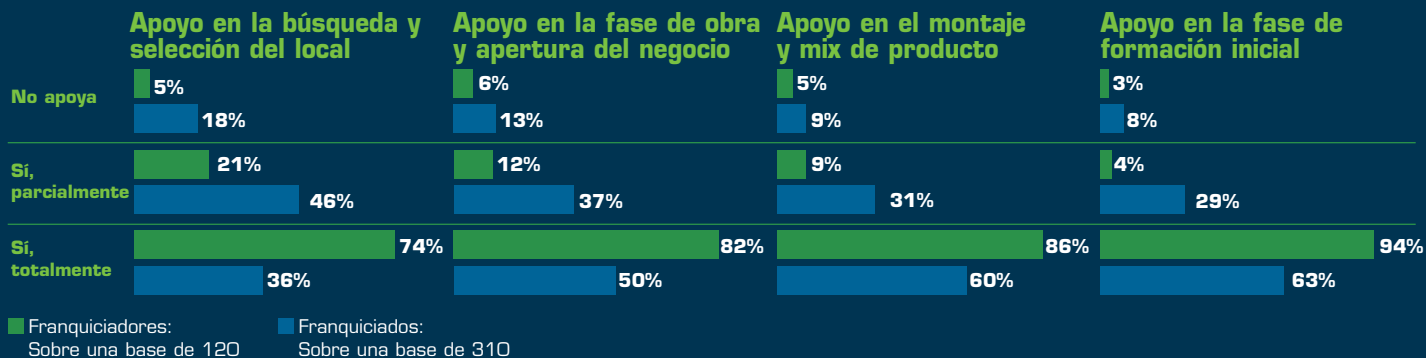
quiciado es la que se interesa sobre el periodo de formación inicial, en la que el 63% de los asociados eligió que sí se le apoyó totalmente frente al 94% de las centrales que asegura haber asesorado con determinación.

Otro tema vital en el desarrollo del negocio en el que la encuesta ofrece una



Las diferencias con que central de franquicia y red franquiciada perciben las comunicaciones que se cruzan es el punto de partida del estudio de la consultora Gouvêa de Souza





“Los franquiciados necesitan de acompañamiento continuo y estructurado”, sólo de esta forma se asegura que las acciones emprendidas por la central son recibidas e implementadas por la red de acuerdo a lo dispuesto

Una mayoría de los franquiciados del sector de comercio se consideran “como un mero canal de distribución, lo que crea un distanciamiento en la relación con la central y mina las expectativas de crecimiento de los franquiciados”

gran disparidad es en las acciones de marketing: el 60% de los franquiciadores asegura ofrecer un firme apoyo en este respecto frente al 33% de los franquiciados que así lo perciben.

De nuevo, las enseñas de alimentación aportan la nota más positiva, ya que el 68% de las acciones de este sector prestan apoyo total en el marketing. Del mismo modo, son salud-belleza y educación las que ofrecen “apoyo parcial” en esta materia en el 43% y 53% de las cadenas, respectivamente.

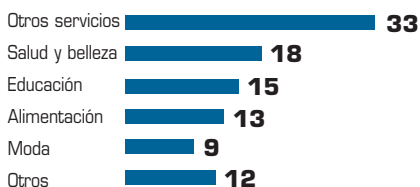
NO BASTA CON HACER

El estudio evidencia la importancia que para las centrales tiene establecer controles de medición de la permeabilidad que sus mensajes tienen en la red asociada.

Las franquiciadoras no sólo tienen la obligación de dar soporte, también deben cuidar de que esas acciones sean recibidas, asimiladas e implementadas acorde a lo dispuesto. Esta es la única vía de asegurar que el esfuerzo realizado incide en el beneficio perseguido.

De otro modo, hay que atenerse a las consecuencias. Una de las advertencias lanzadas por Gouvêa de Souza es que una

Distribución de la franquicia en Brasil



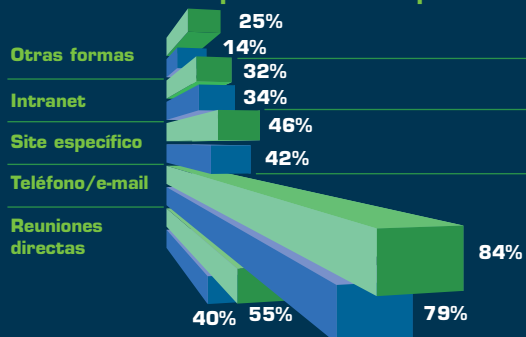
mayoría de los franquiciados del sector de comercio se consideran “como un canal de distribución, lo que crea un distanciamiento en la relación y mina las expectativas de los franquiciados”, explican. En su opinión, “los franquiciados necesitan de un acompañamiento continuo y estructurado”, y citan como ejemplo a muchas de las redes del sector servicios. La persistente necesidad de renovar la oferta de es-

tos negocios obliga a mantener muy activa las políticas de formación y en consecuencia consiguen “una relación mucho más estrecha en sus políticas de comunicación”.

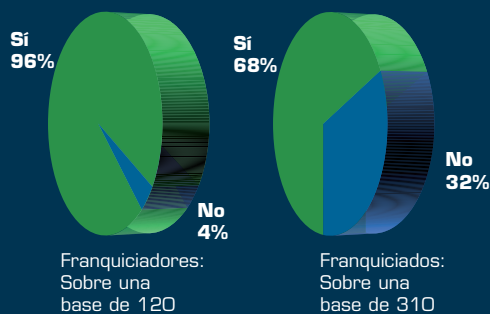
LA INNOVACIÓN ES LA CLAVE

Y es que la innovación es citada por estos expertos como uno de los motores de entendimiento entre ambas partes. La necesidad de transmitir los nuevos usos, técnicas o productos del negocio reactivan la comunicación en el seno de la franquicia propiciando unos contactos personales y telefónicos fundamentales para que la cadena de comunicación sea efectiva. **FRO**

Canales de comunicación franquiciadores-franquiados



¿Su central innova de forma continua?



Gouvêa de Souza

La consultora brasileña experta en canales de distribución es la autora de este estudio. La firma lleva más de dos décadas trabajando en uno de los mercados de referencia mundial para el sistema de la franquicia, con casi 80.000 unidades de negocio funcionando.