



Secretario General de la  
Federación Iberoamericana de  
Franquicias (FIAF).

Profesional de la franquicia desde  
1985, creó y desarrolló la red de  
franquicias Pizza World. Diplomado  
en Economía de la Empresa  
(Universidad Politécnica de  
Madrid). Diplomado en  
Administración y Dirección de  
Empresas (ESADE).

Diplomado en Marketing y  
Dirección Comercial (EADA).

## Los Retos Inmediatos para la Franquicia Española.

Por Xavier Vallhonrat  
Presidente de la AEF



**P**odemos fijar cuales son los compromisos que esperan, en el futuro inmediato, a los franquiciadores españoles y qué es lo que espera el mercado en cuanto a consistencia de la oferta franquiciadora, a su influencia económica y social, a su capacidad de expansión y, consecuentemente, a su participación en una globalización que es un fenómeno al que no es en absoluto ajena la franquicia. Son 3 los puntos a tener en cuenta: calidad, posicionamiento y mercado.

### **Calidad.**

Una de las dificultades evidentes para evaluar un concepto de franquicia, sea desde el punto de vista de un franquiciado potencial o, sencillamente, desde un analista independiente, es la continuada convivencia de conceptos bien estructurados con planteamientos débiles, mal armados y puestos en el mercado sin demasiadas garantías. Las dificultades para luchar con este hecho son muchas y aquí los comercializadores que proliferan en España deberían hacer en ocasiones acto de contricción.

La existencia de un Código Deontológico propio del sistema de franquicias no es una cuestión ni casual, ni intrascendente a pesar de que cuesta conseguir que sea aceptado más allá de un simple amén y "vamos a seguir con lo nuestro". La Asociación Española de Franquiciadores (AEF) desde su fundación ha exigido de sus asociados el cumplimiento estricto del Código, marcando así el campo de la calidad como un elemento imprescindible para la salud de la misma franquicia. Esta es la primera garantía que, formalmente, se ofrece al mercado.

El objetivo ahora, es ir un paso más allá, mediante la puesta en marcha de un "sello de calidad" que significa un plus para la calificación de una franquicia. Este "sello", preparado a lo largo de muchas semanas de trabajo y recibido con un extraordinario interés por el mercado (más de 100 enseñanzas se interesaron en los primeros 3 meses en recibir información personalizada sobre el mismo) , eleva las exigencias por encima del mismo Código y permite que, libremente, un franquiciador someta su fórmula de comercialización y de relación con sus franquiciados, al examen y aprobación de las entidades certificadoras homolo-

**“Estamos limitando la realidad de nuestra actividad cuando aceptamos, sin más, ser catalogados como sector.”**

gadas, optando así a la obtención del referido "sello". Afortunadamente, las primeras certificaciones de calidad han sido ya concedidas, enriqueciendo así la oferta franquiciadora; con esto, hemos avanzado en la línea de ofrecer un mejor nivel de confianza hacia las empresas que, de una forma seria y neutral, permiten que sea analizado su forma de trabajar la expansión y el mantenimiento de su red franquiciada y hay que profundizar en este camino.

### ***Posicionamiento.***

La costumbre nos permite leer una y otra vez referencias al "sector de la franquicia", cuando es evidente que tal sector no existe. La presencia del sistema de franquicias en la mayoría de sectores de actividad económica en el comercio y los servicios, es un hecho difícilmente discutible y no podemos confundir un sistema de comercialización, que esto es la franquicia, con un "sector". Y no se trata de que la forma correcta de definirla sea mejor o peor sino, simplemente, de dar a cada cosa su nombre. No es una cuestión de menor cuantía conseguir que tanto la Administración como los propios franquiciadores nos demos cuenta y hagamos público que el sistema de franquicias español es algo diferente. Creo que estamos limitando la realidad de nuestra actividad cuando aceptamos, sin más, ser catalogados como "sector".

Por otra parte, la función no sólo económica sino también social de la franquicia española tiene que ser valorada en todas su extensión. Cada vez que se firma un contrato de franquicia se originan una serie de acciones de la mayor importancia: nace una nueva sociedad empresarial, la del franquiciado, se generan puestos de trabajo, se abre un nuevo establecimiento con todo lo que esto significa... ¿Valoramos que todo esto sucede porque un concepto de franquicia se está moviendo? Hay que tener muy presente esta fuerza creadora para apreciar en su justa medida lo que representó en su momento la irrupción de la franquicia en España y, sobre todo, su extraordinaria capacidad de aportar, hoy y en el futuro, elementos positivos al desarrollo económico y también social de nuestro país.

### ***Mercados.***

Uno de los aspectos más importantes del sistema de franquicias y, por tanto, uno de los motores de su crecimiento es la rapidez de multiplicación que le da, por un lado, la facilidad de "clonación" del concepto de negocio y, por otro, el compromiso económico que asumen los franquiciados en su propio interés. Al final, el secreto del éxito está en la adecuada relación entre franquiciador y franquiciado. Uno y otro tienen que aunar esfuerzos y ninguno de ellos está libre de dedicar su máxima atención y trabajo para que se alcancen los objetivos previamente establecidos.

Si esto funciona, la presencia de una franquicia en el mercado está asegurada y su expansión, pondrá en evidencia la fuerza dinamizadora de un sistema de comercialización que crea sinergias evidentes, siendo capaz de transformar mejorándolos sectores que dejados a su propia inercia, tardarían mucho más tiempo en alcanzar sus niveles óptimos.

Además, en la propia esencia de la franquicia encontramos la semilla de la internacionalización. Si un concepto triunfa en su país de origen, rápidamente hallará oportunidades para saltar fronteras y establecerse en otros mercados. Hoy, más de 200 enseñas españolas tienen ya presencia en otros países; algunas de forma significativa. Es necesario no conformarse y pensar que la globalización, criticada o alabada, está ahí al alcance de los empresarios preparados.

Este es uno de los retos que hay que atacar. Es imprescindible, que nuestros franquiciadores se doten de los equipos humanos y técnicos necesarios, para obtener beneficios del hecho de que su concepto de negocio probado y experimentado, pueda tener presencia y éxito en el mercado mundial abierto no a los temerarios sino a los suficientemente preparados. El momento de la franquicia española lo permite; su crecimiento sostenido y su historia reciente lo recomienda.

---

**“En la propia esencia  
de la franquicia  
encontramos la  
semilla de la  
internacionalización.”**

