



¿Es mejor una enseña grande o una pequeña?

Saber qué franquicia elegir de entre la amplia oferta que existe en el mercado no sólo reside en su reconocimiento de marca, sino de otros factores fundamentales para el desarrollo de cualquier empresa. Las franquicias aportan por sí mismas un modelo de negocio probado, con un *know-how* que facilita mucho el camino hacia el éxito, "pero a la hora de montar un negocio, la actividad elegida debe ser gratificante desde el punto de vista personal, porque el nivel de sacrificio exigido siempre es importante", explica Miguel Ángel Oroquieta, subdirector de la consultora especializada en franquicias Tormo & Asociados.

¿Me veo vendiendo ropa de niños, dirigiendo a un grupo de personas o en los fogones de una cocina de un restaurante durante los próximos veinte años de

mi vida? Estas son algunas de las preguntas que todo interesado en abrir una franquicia debe hacerse antes de lanzarse a la piscina. Ángel Amat, de Franquicias FDS Consultores, explica que "el franquiciado es quien realmente va a desarrollar el negocio y de él dependerá el éxito o el fracaso", asegura. El modelo empresarial de las enseñas aporta un negocio con experiencia, "pero si el éxito estuviese asegurado, no se abrirían enseñas, porque el franquiciador se quedaría todas", añade Amat.

El dinero es, precisamente, otro de los puntos clave a la hora de realizar una inversión en una franquicia. Cuando éste no es un problema, "una cadena grande tiene más fiabilidad por la imagen de marca que transmite al cliente y resta incertidumbres a la hora de abrir un negocio por su capacidad de atraer clientes",

asegura Oroquieta, que también comenta a favor de cadenas menos conocidas que "todas las grandes empezaron siendo pequeñas".

Dentro del mundo de la franquicia hay que diferenciar entre redes que ofrecen modelos de negocio de futuro de las que no. "Las enseñas que quieren crecer a toda costa no son buenos compañeros de viaje", afirma Amat. En su opinión, es mejor plantearse encontrar un proyecto empresarial con unos planes y estructuras definidas, así como exigir claridad en los pagos que se deben realizar al franquiciador. "También es muy importante que exista *feeling* entre el franquiciado y las personas que hay detrás de la cadena para asegurar que el contacto va a ser fluido, porque son éstas las personas con las que vas



Sensualove, abajo, cuenta con seis franquiciados, mientras que la red de Foster's Hollywood alcanza 86.

de la marca y actuar como un cliente para comprobar *in situ* qué trato se recibe y cómo es el producto o servicio es clave para tener impresiones propias", explica Amat. De esta forma se puede analizar "la forma en que percibe el cliente la franquicia o el potencial de la misma para el futuro", concluye Amat.

Compaginar lo profesional con temas personales

Sin embargo, la franquicia también se tiene que adaptar al interesado. "Si la red tiene cubierta la zona donde el franquiciado vive, tal vez la única opción sea cambiar el lugar de residencia e involucrar a la familia, por lo que hay que contar también con ello", explica Oroquieta.

El negocio perfecto varía con cada persona, su formación y experiencia en otros trabajos o negocios. Y, aunque en el mundo de los negocios nunca haya nada seguro, "cuando todo el trabajo de análisis acaba, hay que lanzarse; las grandes decisiones se toman en caliente", dice Amat.

a trabajar", dice Amat. Además, una vez que se ha elegido la enseña, una buena prueba para confirmar la decisión es conocer de primera mano el negocio. "Acercarse a varias franquicias

Javier Navarro ♦ jnavarro@gyl.es