



EL ANUNCIANTE FRANQUICIADOR. SISTEMAS Y PROCESOS DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Juan Monserrat Gauchi
Publicaciones de la Universidad de
Alicante, Alicante, 2012
144 páginas

Reseña por
Jesús Segarra-Saavedra

COOPERAR PARA COMERCIALIZAR

Según el estudio *La Franquicia Española en el Mundo 2013*, de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), 279 franquicias españolas compiten en el mercado internacional, en 123 países. Suman 18.688 establecimientos comerciales pertenecientes principalmente a los sectores de la moda (73 marcas, 7.164 locales distribuidos en 113 países, entre las que destaca la marca española Mango, presente en 110 países), hostelería-restauración (47 marcas ubicadas en 53 países y 1.444 locales) y belleza-estética (32 marcas en 33 países y 1.326 locales comerciales). Según el mismo informe, los países con mayor concentración de marcas franquiciadas españolas son Portugal (192 marcas, 3.002 locales), México (78 marcas, 1.027 locales), Andorra (76 marcas, 103 locales), Francia (62 marcas, 1.792 locales) e Italia (53 marcas, 1.137 locales). Cercanía a los países de destino de nuestras marcas y similitud idiomática son los factores clave del éxito de nuestras marcas franquiciadas en el extranjero, en especial de las industrias de la moda, textil y complementos.

No obstante, a pesar de ser un fenómeno económico internacional, que dinamiza el tejido empresarial, laboral y social de nuestra sociedad, es un objeto de estudio que ha recibido escasa atención investigadora en nuestro país, principalmente desde el punto de vista de la comunicación comercial.

Son frecuentes los estudios econométricos como la tesis de Perales Dominique, 1999; los análisis de proyectos empresariales fallidos (Rodríguez Rad y Navarro García, 2007); los sectoriales (Baiget, 2004; Huerta y Calderón, 2007); los metainvestigadores (Díez de Castro

y Rondán-Cataluña, 2004; Baena Graciá, 2010) y los jurídicos (Domínguez, 2002; Ramos, 2006).

Pero a pesar de que “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” (p. 11), dentro del área de Comunicación no abundan las referencias: Argerich, 2010; Castelló y Monserrat, 2012, entre otras. Por tanto, y como ya se ha indicado, existe escasa literatura científica al respecto en lengua española, lo cual se agrava con la empírica-investigadora.

Esta monografía —que básicamente consta de dos secciones, una primera introductoria y conceptual, y la segunda, más empírica y metodológica, fruto de los resultados del proyecto de investigación emergente GRE08-J02— viene a complementar la bibliografía existente en relación a las franquicias desde la perspectiva comunicativa y publicitaria.

Así, la colección de Publicaciones de la Universidad de Alicante, dentro de la categoría de Ciencias Sociales y el área de Comunicación —en el que destacan títulos como *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*, de Victoria Tur-Viñes (2004); *Virtualidades reales. Nuevas formas de comunidad en la era de internet*, de Francisco Yus Ramos (2007) y *El portavoz en la comunicación de las organizaciones*, de Alfredo Arceo Vacas (2012)— se amplía ahora con *El anunciante franquiciador. Sistemas y procesos de comunicación comercial*, un libro escrito y coordinado por el profesor de la Universidad de Alicante, el Dr. Juan Monserrat Gauchi en colaboración con otros profesores del Área de Comunicación y Psicología Social de la UA: M^a del Carmen Quiles Soler, Araceli Castelló Martínez, M^a del Carmen Carretón Ballester, Cristina González Díaz y David Blázquez Álvarez.

Tras una introducción a modo de contextualización del fenómeno, diez capítulos componen la monografía. El primero recoge numerosas conceptualizaciones de la franquicia desde diversos puntos de vista: epistemológico, histórico, jurídico, legal y normativo. Le sigue el capítulo referido a la amplia tipología de negocios franquiciados, texto conseguido tras la gran síntesis documental realizada. Así, la clasificación de negocios franquiciados se lleva a cabo desde distintos criterios: sector económico, forma adquirida, nivel de integración o forma societaria, ubicación, dimensiones, modalidad de concesión, componentes, grado de exclusividad y antigüedad en el mercado.

Leídas las definiciones y observadas las diferentes tipologías de franquicias, el lector podrá conocer en el tercer capítulo los diferentes sistemas de comercialización que, por similitud, se asemejan a la franquicia. Además, el autor los compara con el objeto de estudio, estableciendo similitudes y diferencias de la franquicia con sucursalismo, cadenas voluntarias, afiliación contractual, central de compras, concesión, licencia o *licensing*, sistema de agentes afectos o venta piramidal.

El cuarto es el capítulo de transición entre las dos secciones de la obra. A caballo entre la contextualización y la comunicación —el grueso de la obra—, entre las definiciones y clasificaciones teóricas y los resultados de la investigación de este grupo interdisciplinar, el

capítulo nos introduce en las estructuras, procesos y estrategias de comunicación de las empresas de franquicia.

El quinto capítulo nos da a conocer la metodología utilizada en el estudio llevado a cabo desde la Universidad de Alicante, así como parte de sus resultados, en este caso referentes a las funciones desarrolladas por los sujetos del estudio. La presencia de un departamento de marketing o comunicación o, por el contrario, la contratación como servicios externos, la tenencia de un plan de marketing, comunicación y promoción desarrollado y planificado en la empresa, la inversión destinada a comunicación, la gestión de la comunicación on-line o el uso de herramientas de comunicación interna son sólo algunos de los ítems objeto de este estudio.

El sexto capítulo profundiza en los nuevos franquiciados desde una doble perspectiva, la estratégica y la que tiene a la eficacia como referente. Se abunda en acciones específicas de publicidad, medios (no) convencionales, soportes generalistas y temáticos o especializados, comunicación (no) pagada... para llegar a la conclusión de que "la utilización de la web de la empresa es uno de los medios más efectivos para dirigirse al potencial franquiciado, según los propios franquiciadores" (p. 87).

El séptimo capítulo se centra en el estudio de las relaciones públicas y en su hipotética independencia del resto de la comunicación con respecto a las directrices de la central. Además profundiza en el estudio de la intranet, una de las principales herramientas de comunicación interna.

Las nuevas tecnologías y su aplicación a la gestión de la comunicación centran el octavo capítulo. Observamos que los aspectos tratados no sólo son fruto de los resultados del cuestionario, sino también de su posterior comprobación mediante análisis de contenido de las páginas web analizadas. Esto permite detectar debilidades en las webs, como la carencia de un espacio destinado a la prensa o a las herramientas de compra on-line. No obstante, entre los resultados se destaca que "Internet es un medio que permite maximizar la inversión en comunicación, siendo idóneo para presupuestos bajos" (p. 104).

Por ello, el noveno capítulo centra su atención en el estudio de las redes sociales en los contextos de comunicación de las franquicias. Blogs, Facebook, Twitter, Tuenti y YouTube son los *social media* analizados, aunque se presta especial atención a la red social creada por Mark Zuckerberg, con un amplio número de ejemplos gráficos.

Tras el somero análisis de la comunicación como variable del *marketing mix*, la monografía concluye con una propuesta: un modelo para la optimización de la eficacia comunicacional en las empresas franquiciadoras, un plan de análisis, determinación de estrategias, ejecución y evaluación de éstas para las franquicias.

Consideramos, por tanto, que *El anunciante franquiciador* es una obra que viene a completar la literatura existente sobre el tema, convirtiéndose así en una obra de referencia no sólo

para franquiciadores y franquiciados, sino también para investigadores en comunicación y docentes y estudiantes de marketing, publicidad y relaciones públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARGERICH PÉREZ, J. (2010): "Las PYMES y su imprescindible necesidad de comunicación: el caso de las unidades operativas en régimen de franquicia", en *Icono14*, vol. 8, nº 2, pp. 276-290.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES (2012): "La Franquicia Española en el Mundo 2013", en http://www.franquiciadores.com/pdf/estudios/franquicia-espanola-en-el-mundo/informe2013/La_franquicia_espanola_en_el_mundo-2013.pdf (consultado: 02/09/2013).
- BAENA GRACIÁ, V. (2010): "Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009", en *Cuadernos de gestión*, vol. 10, nº 2, pp. 43-66.
- BAIGET, J. M. (2004): *El sistema de la franquicia en el sector turístico y el ocio*. Barcelona, EUB.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. y MONSERRAT-GAUCHI, J. (2012): "La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales", en *adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, nº 3, pp. 105-124.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C. y RONDÁN-CATALUÑA, F. J. (2004): "La investigación sobre franquicia", en *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, vol. 10, nº 3, pp. 71-96.
- DOMÍNGUEZ, J. (2002): "El marco jurídico actual de la franquicia en España", en *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, nº 50, pp. 52-57.
- HUERTA ZABALA, P. A. y CALDERÓN MONGE, M^a E. (2007): "Evolución de la apertura/cierre de establecimientos en enseñas que aplican el concepto de franquicia dentro del sector confección, complementos y moda", en Ayala Calvo, J. C. (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. La Rioja, Universidad de La Rioja, pp. 1748-1760.
- RAMOS IBÓS, T. M. (2006): "El marco legislativo comunitario de los contratos de colaboración comercial: agencia, distribución y franquicia", en *Cuadernos de derecho judicial*, nº 21, pp. 15-52.
- RODRÍGUEZ RAD, C. J. y NAVARRO GARCÍA, A. (2007): "Una investigación sobre el fracaso de los franquiciadores en España", en Ayala Calvo, J. C. (coord.): *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. La Rioja, Universidad de La Rioja, pp. 2142-2156.