

# Nota de Prensa

## 5 PRÁCTICAS CLAVE PARA CONSEGUIR EL ÉXITO DE UNA FRANQUICIA

**Michael Page Retail celebra el I Encuentro de Directivos de Franquicias**

**Comunicación y formación de equipos, principales requisitos para triunfar**

**Barcelona, 9 de marzo de 2015.** – Michael Page, líder a nivel mundial de asesoramiento en selección especializada de profesionales senior, mandos medios ejecutivos y directivos, desvela las principales prácticas clave para conseguir el éxito de una franquicia en el mercado actual, durante la celebración del I Encuentro de Directivos de Franquicias organizado por la división experta en Retail de la compañía.

El número de empresas que optan por la franquicia como modelo de negocio y expansión es cada vez mayor. Durante 2014, se ha registrado un considerable incremento en la cifra total de cadenas creadas y aperturas de nuevos puntos de venta, siendo las redes pertenecientes a los sectores moda, accesorios y restauración las que congregan más volumen de negocio en nuestro mercado. Entre otros factores, este crecimiento se debe a la gran competitividad y profesionalización de las franquicias existentes y refleja el inicio de un periodo de recuperación económica y nuevas oportunidades.

Con la situación actual del mercado, las franquicias han demostrado ser un modelo de negocio fuerte, que implica un menor riesgo y exposición al fracaso frente a los proyectos de emprendimiento independiente. Sin embargo, antes de iniciar una nueva aventura empresarial, los operadores con franquicias deben informar a los franquiciados sobre la inversión que llevarán a cabo, concretar sus futuras implicaciones y especificar las pautas que determinarán el correcto funcionamiento del establecimiento.

Michael Page Retail, en un encuentro celebrado con directivos de importantes franquicias con presencia en España y pertenecientes a diferentes sectores, como Costa Coffee, Castañer, Equivalenza o Picking Pack, define las cinco prácticas a tener en cuenta para poder gestionar franquicias con éxito:

- 1. Métodos formativos y gestión de equipos.** El capital humano es el principal activo de una compañía y, por tanto, influye en el éxito de una franquicia. Para garantizar los estándares operativos, resulta fundamental transmitir a los franquiciados conocimientos sobre la franquicia a través de un sistema de formación continua e incluso compartir con ellos manuales de buenas prácticas que puedan tomar como referencia. Para ello, es conveniente contar con los franquiciados que presentan mejores resultados y poder extrapolar así las iniciativas más exitosas al resto de franquicias.

# Nota de Prensa

- 2. Selección del franquiciado.** La correcta selección del franquiciado es esencial. Implica elegir al inversor más adecuado para poder crecer como cadena, sobre todo cuando se da una falta de conocimiento del mercado en el que la compañía quiere desarrollarse. Se deben manejar las expectativas de los aspirantes, dándoles a conocer el proyecto en el que van a invertir y las implicaciones del mismo.
- 3. Ubicación de la franquicia.** La central franquiciadora debe examinar estratégicamente la ubicación propuesta por los franquiciados antes de abrir un nuevo local y rechazar aquellos locales que resulten inadecuados. Además, cuando se decide optar por la expansión internacional de la franquicia, hay que tener en cuenta la importancia de adaptar el valor añadido, aportado por los productos o servicios comercializados, a las necesidades particulares presentes en el nuevo mercado. Esto requiere un importante ejercicio de análisis y el mantenimiento de una imagen de marca global coherente en todos los países en los que se opera.
- 4. Apoyo y soporte de calidad a los franquiciados.** El franquiciador ha de asesorar y acompañar en todo momento al franquiciado, mostrándose como un auténtico apoyo para lograr el éxito del negocio y garantizar el crecimiento conjunto. La relación entre ambos ha de ser colaborativa y estar basada en una comunicación bidireccional constante. Los franquiciados pueden aportar a la central información muy valiosa, fruto de la interacción diaria con clientes reales en el propio punto de venta. Por su parte, la central ha de conseguir detectar los problemas diarios con los que se encuentran los franquiciados, tomar soluciones adaptadas a cada uno de ellos y mantenerlos informados sobre las decisiones estratégicas más generales de la compañía.
- 5. Imagen y notoriedad de marca.** La imagen y notoriedad de marca que puede aportar una franquicia es una clara ventaja competitiva frente a los emprendedores independientes, ya que el conocimiento que exista de la marca franquiciadora asegurará un tráfico de clientes al punto de venta. Por otro lado, las compañías franquiciadoras han de saber detectar y seleccionar aquellos franquiciados con un interés real por la marca. Esto será un factor muy importante para el éxito de la relación, ya que la continuidad del franquiciado en muchos casos irá asociada al vínculo e identificación que tenga con la marca.

# Nota de Prensa

*"Michael Page Retail cuenta con una sólida red de clientes, compuesta por más de 100 operadores con presencia en varios mercados y pertenecientes a diferentes sectores. El 43% de nuestros clientes en 2014 presentó un modelo de negocio basado en franquicia junto con otros canales de venta. Esto refleja el desarrollo que las franquicias han experimentado durante los últimos años, a pesar de la situación económica. Con la organización del I Encuentro de Directivos de Franquicia, hemos querido compartir las experiencias de los líderes de este modelo de negocio procedentes de diferentes sectores y definir conjuntamente los aspectos a tener en cuenta para el correcto funcionamiento y desarrollo de una franquicia en el mercado actual",* indica Víctor Cabrera, Director de Michael Page Retail.

## **Acerca de Michael Page España**

Presente en España desde 1997 y con oficinas en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Bilbao, Michael Page España se posiciona en la selección especializada de mandos medios y directivos para contratos de larga duración en las siguientes 21 divisiones: Comercial, Finanzas, Seguros, Retail, Ingenieros, Banca, Healthcare, Tecnología, Marketing, Tax & Legal, Inmobiliaria & Construcción, Recursos Humanos, Turismo & Hostelería, Educación, Asistentes & Secretarias, Compras & Logística, Consultoría & Estrategia, Sector Público, Medio Ambiente & Energía, Oil&Gas y Digital & e-Commerce.

La compañía está formada por consultores especializados provenientes del área funcional para la que reclutan y que se responsabilizan del proceso de selección desde la recepción del perfil requerido a la contratación y posterior seguimiento.

Michael Page está presente en 34 países con 164 oficinas y cuenta con 5.321 empleados en todo el mundo.

## **Para más información, contactar con:**

**Marco de Comunicación, 91 458 54 90**

Lucía García – [lucia.garcia@marcodecomunicacion.com](mailto:lucia.garcia@marcodecomunicacion.com)