

La comunicación especializada en franquicia: de la sombra a los focos

[Multimedia](#)

A través del webcast "Franchise Talks", organizado por la consultora mundoFranquicia, los expertos demandan una mayor cobertura mediática para un sector que genera un notable impacto económico en España

En un contexto en el que la solvencia de la franquicia ha quedado más que demostrada: ¿se considera que este modelo de negocio cuenta con el peso que merece en los medios de comunicación nacionales? Ésta es una pregunta que ha suscitado el interés de los expertos en este sistema de comercio, quienes cuestionan la falta de cobertura mediática de una fórmula empresarial que ofrece datos y porcentajes a tener muy en cuenta en la economía nacional, a nivel de facturación (casi 27.000 millones de euros), de establecimientos abiertos (más de 77.000) y de empleos generados (más de 300.000) en España, según el informe de la Asociación Española de la Franquicia (AEF), "La Franquicia en España 2023".

En este sentido, y dentro del ciclo de webcast "Franchise Talks", la [consultora mundoFranquicia](#) ha reunido a los mayores expertos en comunicación especializada en franquicia en España: Juan Carlos Martín, director de Comunicación de la Asociación Española de la Franquicia (AEF) y jefe de Prensa de mundoFranquicia; Elisenda Esteso, directora de Comunicación de Mexicana de Franquicias y de Pressto, y Claudio Novoa, responsable de contenidos de franquicia en la Revista Emprendedores. Además, el debate ha sido moderado por Irene Crisóstomo, directora de Comunicación de la consultora mundoFranquicia.

La cobertura mediática nacional de la franquicia

La opinión generalizada de estos expertos es que la franquicia, como modelo de negocio, no recibe la atención mediática que merece. Si bien es cierto que se perciben avances significativos en la presencia de la franquicia en los medios nacionales, motivados en parte por la inversión en comunicación que realizan cada vez más empresas franquiciadoras.

En relación a esto, Juan Carlos Martín señala que, en el pasado, se percibía una menor presencia de noticias sobre franquicias en los medios y que, en la actualidad, "dado el impacto económico que genera este sistema, debería tener una representación más sustancial. No es una cuestión de falta de conocimiento sobre cómo comunicarlo, sino de la falta de interés por parte de los medios nacionales".

Por su parte, Elisenda Esteso señala que todavía existe una connotación

negativa que rodea a la franquicia, ya que no se destaca el valor inherente a este modelo. En su opinión, "esta imagen negativa de la franquicia podría estar vinculada a una comunicación insuficiente y, a menudo, inadecuada".

Claudio Novoa coincide con sus compañeros y apunta que, si bien la franquicia "se menciona en los medios, rara vez se profundiza en el sistema en sí y en sus beneficios reales. Para muchos, la franquicia sigue siendo un concepto superficial, lo que crea un déficit en la percepción pública".

A nivel local, Novoa destaca otro desafío: la percepción de que las franquicias perjudican a los comercios locales. Sin embargo, sostiene que ambos pueden coexistir, ya que "las franquicias introducen tendencias y novedades de mercado que, posteriormente, se transfieren a los comercios más pequeños, fortaleciendo la economía local".

¿Cómo puede una franquicia mejorar su comunicación?

Elisenda Esteso ofrece una perspectiva crucial. Desde los departamentos de Comunicación, el enfoque se está centrando cada vez más en el medio digital. Sin embargo, "muchas franquicias confunden la inversión en comunicación con publicaciones en redes sociales, como subir una foto a Instagram o un vídeo a TikTok".

Claudio Novoa ha enfatizado la necesidad de que las marcas sean transparentes sobre a quién va dirigida la comunicación, ya sea al franquiciado o al franquiciador. Además, destaca la importancia de mencionar al franquiciado cuando se comunica una nueva apertura, ya que esto "puede generar confianza en otros emprendedores locales".

Por otra parte, Juan Carlos Martín señala que la comunicación es, sin duda, "un elemento esencial para la existencia de una marca y una de las últimas áreas en las que las empresas deberían recortar durante una crisis". A menudo, las franquicias descuidan la comunicación en favor de la captación de leads y la expansión. Sin embargo, como advierte Juan Carlos Martín, esto es un gran error: "Una marca sólida no se construye de la noche a la mañana. La constancia en la comunicación, como el envío de notas de prensa a los medios, es fundamental". Es decir, una marca no debería lanzar una nota de prensa y, posteriormente, esperar varios meses para lanzar la siguiente. Las franquicias que "aparecen y desaparecen" no generan confianza ni reconocimiento de marca.

Por último, Claudio Novoa destaca la importancia de que las empresas cambien la percepción de la comunicación como un gasto y, en su lugar, "pasen a considerarla como una inversión". Además, señala que "no se trata sólo de comunicar noticias de expansión, sino de trabajar en el posicionamiento de la marca".
