

Estrategias de Marketing aplicadas a cadenas de franquicia



Un par de apuntes:

- Es un sistema, no un sector
 - Es un sistema sólido
- Representa aprox. el 11% del comercio minorista
- Ranking por sectores: restauración (por centrales) y alimentación (por unidades franquiciadas)

EL SISTEMA DE FRANQUICIA



Evolución del número de centrales de franquicia



Evolución del número de unidades operativas

Elementos esenciales



- El franquiciador y el franquiciado
- Independencia jurídica y financiera
- Relación “intuitu personae”
- Concepto empresarial completo y probado
- Verificación del modelo (unidades piloto)
- Transmisión de conocimientos (formación)
- Apoyo al franquiciado
- Control de la red
- Formalización de un contrato escrito



Marca • Producto / Servicio
Know how • Asistencia continuada



Cánones • Royalties

Cánones y Royalty

■ Canon de entrada

Pago inicial que el franquiciado realiza al franquiciador en el momento de su incorporación a la cadena.

- Utilización de una marca
- Transmisión del *saber-hacer*
- Operar de forma exclusiva en un territorio pactado
- Compensar parcialmente las inversiones iniciales realizadas por el franquiciador

Cánones y Royalty

■ Canon de Mantenimiento o Royalty

Pagos periódicos que realiza el franquiciado al franquiciador en contraprestación por el apoyo y formación continua, la supervisión y mejora del concepto de negocio.

- Porcentaje sobre ventas
- Porcentaje sobre compras
- Margen sobre el producto suministrado
- Importe fijo

Cánones y Royalty

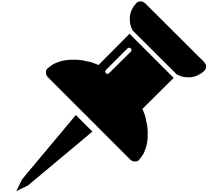
■ Canon de publicidad / Fondo de Marketing

Pagos periódicos que los franquiciados realizan al franquiciador y cuya finalidad es la de constituir fondos comunes para la inversión en acciones de comunicación y publicitarias.

Ventajas

- Despreocupación en las acciones de comunicación necesarias para la mejora de las ventas
- Unificación del mensaje
- Aprovechamiento de las economías de escala
- Reserva de fondos por anticipado

Objetivo



Procurar una información de calidad que permita construir una “opinión pública” favorable a la marca y dirija las voluntades hacia nuestro producto y/o servicio.



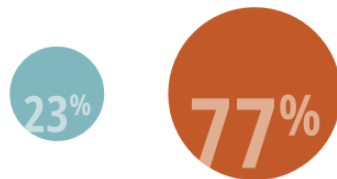
*La comunicación en franquicia
no solo es determinante, sino
casi, casi, de obligado
cumplimiento*



IV INFORME DE SATISFACCIÓN DEL FRANQUICIADO ESPAÑOL

**BARBADILLO
ASOCIADOS**
asesores en franquicia

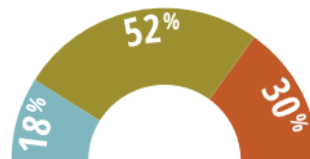
¿CONSIDERA QUE SU CENTRAL EMPLEA
ADECUADAMENTE EL FONDO DE MARKETING?



SÍ

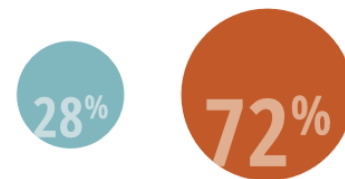
NO

SU CENTRAL, ¿REALIZA CAMPAÑAS
DE COMUNICACIÓN?



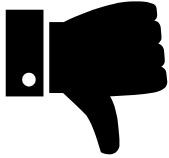
- REALIZA UN NÚMERO SUFICIENTE DE CAMPAÑAS
- REALIZA ESCASAS CAMPAÑAS
- NO EXISTEN CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

¿ES SU CENTRAL TRANSPARENTE CON LOS FONDOS
QUE RECAUDA PARA ESTAS CAMPAÑAS?

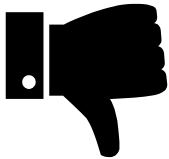


SÍ

NO



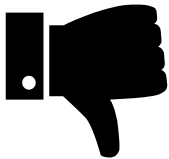
“La marca está muy posicionada en la zona donde nació y realiza buena comunicación en el área de influencia de la central de franquicia, pero en el resto de España apenas se la conoce”.



“La marca utiliza el fondo de Marketing para acciones enfocadas al crecimiento de la red, por ejemplo, acudir a ferias de franquicia”.



“Sí, quizá vea que hacen algo, pero no lo explican ni lo podemos comprobar”.



“Sí que hacen promociones, pero no trasladables a nuestras franquicias”.

¿Quién debe comunicar?



Comunicación como central de franquicia

1.

De marca y producto



Para captar franquiciados



Comunicación desde las unidades franquiciadas

2.

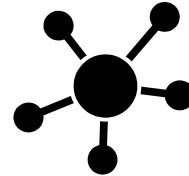
De marca y producto



Aprobado por la central de franquicia



En su zona de influencia







A man with grey hair and a slight smile is holding a bottle of Mahou beer. He is wearing a dark jacket over a black t-shirt with white text that includes "UMB", "UNI", and "TA". In the background, three more bottles of Mahou beer are visible on a wooden surface. The overall lighting is warm and focused on the man and the bottle he is holding.



"Esto se agarra así,
de toda la vida."

#soymuydeMahou

¿Cómo debemos comunicar?

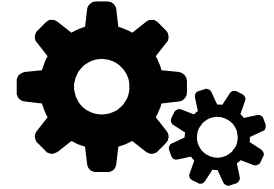


Recordemos cómo era antes la Comunicación:



1. Who (Quién)
2. What (Qué)
3. Where (Dónde)
4. When (Cuándo)
5. Why (Por qué)
6. How (Cómo)

La nueva forma de comunicar
abre horizontes infinitos



Lo que yo haría:

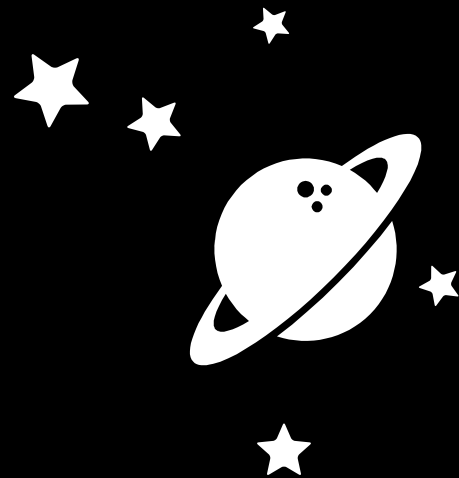


Bienvenido a tu cremería **SLOW**



Insulae®
I administración
de fincas

facebook



¡Crea tu Fan Page!

¡Mil ideas!

Muy visual

Fotos de los platos

Fotos de la carta

Fotos de los clientes en el local

Promocionar tus menús

Las novedades

Carta de invierno y de verano

El cambio de carta

En vivo

Anima a tus clientes a retransmitir

Encuentros culinarios

Alimentación saludable

Recetas



Estadísticas propias mediante Facebook Insight



Puedes personalizar pestañas



Te permite tener mayor número de fans y es fácil que te encuentren y sigan



Puedes utilizar Facebook Ads

¡Aprovechemos el Social Listening!

¡Qué mas...!



**¡Una imagen
vale más que
mil palabras!**







Burger King te propone un plan
para quedarte en casa





Permite ser consumida con o sin sonido.

La campaña está formada por cuatro piezas de 10 segundos pensadas para adaptarse a **diferentes emplazamientos digitales.**

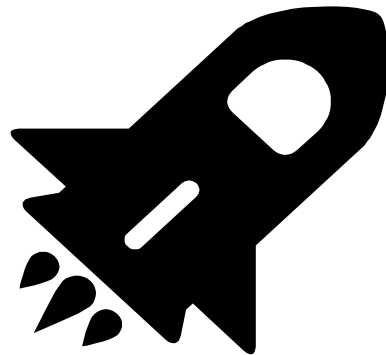




"Porque hay momentos en casa donde **el plan más auténtico** es pedir una buena hamburguesa a la parrilla"



¡Pero no nos limitemos!



**¡Seguimos
siendo de carne
y hueso!**



RESTAURANTES CONTRA EL HAMBRE

CHEFS

9 EDICIONES



QUIQUE DACOSTA



JOAN ROCA



PACO MORALES



CARME RUSCALLEDA



ÁNGEL LEÓN



MARIO SANDOVAL



PEPE RODRÍGUEZ



MARÍA MARTE



DANIEL YRANZO



NANDU JUBANY



PEPA MUÑOZ



JULIO FERNÁNDEZ



IÑAKI ECHAPRESTO



ENRIQUE SÁNCHEZ



ADOLFO MUÑOZ



JUAN CARLOS PADRÓN



JESUS SÁNCHEZ



KOLDO RODERO



PEDRO SUBIJANA



CARLES GAIG



JAVIER DÍAZ ZALDUENDO

¿CÓMO PARTICIPAN LOS RESTAURANTES?

**ELIGE DE TU CARTA UN
PLATO O MENÚ SOLIDARIO.**

**POR CADA UNO DE ELLOS
QUE ELIJA EL CLIENTE
EL ESTABLECIMIENTO
APORTA DE 0,50€ A 2€
COMO DONATIVO
DESTINADO A LA PREVENCIÓN,
DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO
DE LA DESNUTRICIÓN.**





SORTEO EXPRESS

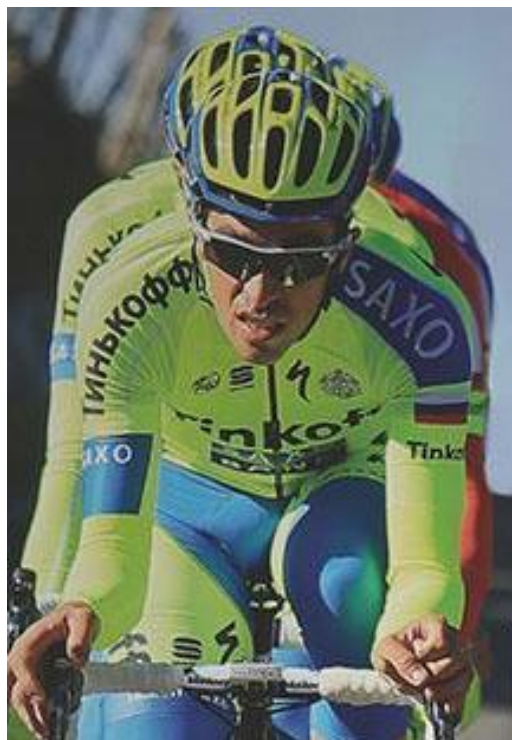
¿Te gustaría
ganar **un maillot**
firmado por
Alberto Contador?

Instrucciones en



LaMafia
SE SIENTA A LA MESA

FUNDACIÓN
ALBERTO
CONTADOR



ORGANIZADO POR:

La Mafia
SE SIENTA A LA MESA

FUNDACIÓN AL DEBITO
CONTADOR

PEDALADAS SOLIDARIAS

CON ALBERTO CONTADOR

08:30 h · MARCHA CICLOTURISTA
a la Virgen de la Dorleta

QUIERO SER FOSTERIANO.

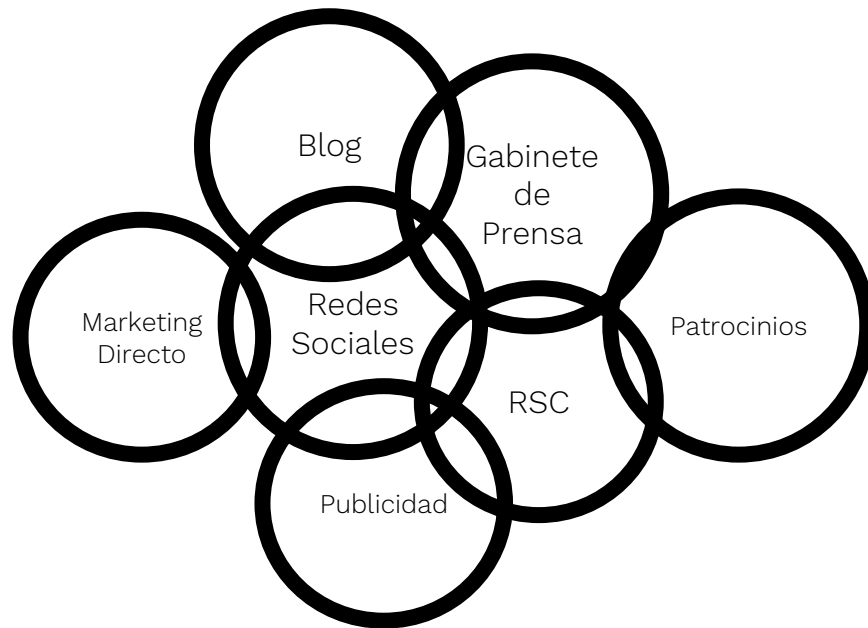
Llévate a todas partes las ventajas, descuentos
y beneficios de **Foster's Hollywood**



VOLAPIÉ
MONTECARMELO
Avenida Monasterio de El Escorial 33



**Y todo ello
interactúa
entre sí**



Thanks!



Any questions?

You can find us at



<https://twitter.com/BarbadilloAsoc>



<https://www.facebook.com/barbadilloyasociados>



Teresa Zamora

teresa.zamora@bya.es