



María Macià

Directora del Área Fiscal, Contable y Franquicias de RSBiz

La franquicia inteligente: del control a la colaboración

Durante años, el modelo clásico de franquicia se ha apoyado en una estructura jerárquica: el franquiciador definía la marca, los procesos y la estrategia; el franquiciado, ejecutaba. El control era centralizado, la información fluía hacia la matriz y la autonomía local era limitada. Hoy ese paradigma está evolucionando. La digitalización, los datos en tiempo real y las plataformas colaborativas han introducido una nueva lógica basada en la inteligencia compartida, donde el valor se genera desde la cooperación y el conocimiento conjunto.

El sector afronta esta transformación desde una posición de madurez. Tras más de dos décadas de consolidación, la franquicia se ha convertido en una fórmula estable, generadora de empleo y presente en casi todos los ámbitos de la economía. Pero más allá de su peso cuantitativo, lo que realmente redefine el modelo es la manera en que la información circula. Las herramientas de business intelligence permiten compartir en tiempo real datos de ventas, tráfico o satisfacción del cliente entre franquiciador y franquiciado. Así, ambos toman decisiones rápidas y fundamentadas: detectar un descenso de demanda, ajustar precios, rediseñar promociones o adaptar horarios. El control deja de ser una auditoría periódica para convertirse en un proceso continuo de aprendizaje.

El nuevo papel del franquiciador ya no consiste solo en supervisar, sino en facilitar tecnología, formación y soporte. Aporta visión global, estandariza procesos y gestiona la plataforma de datos. El franquiciado, por su parte, adquiere mayor protagonismo estratégico, ya que aporta información de mercado local y comparte información valiosa sobre clientes y territorio. La relación se convierte en un ecosistema colaborativo donde la inteligencia colectiva sustituye a los modelos jerárquicos tradicionales.

Cómo materializar el cambio

La transición hacia una red de franquicias verdaderamente colaborativa exige tanto infraestructura como cultura. En el plano tecnológico, el primer paso es crear un nodo central de datos: una plataforma unificada donde confluyan ventas, tráfico, feedback del cliente, inventario y costes. Esa base permite que la información fluya entre franquiciador y franquiciado con criterios de trazabilidad, privacidad y transparencia.

Pero la transformación no es solo técnica, es cultural. Requiere diseñar una auténtica cultura del dato, donde las decisiones se basen en evidencia y no en intuición. Eso implica definir reglas claras de gobernanza -quién accede a qué información, en qué momento y con qué propósito- y un sistema de incentivos que reconozca la aportación de valor desde cada punto de la red.

Más allá del cumplimiento del manual operativo, el nuevo modelo premia la identificación de oportunidades locales, la propuesta de mejoras o la cocreación de campañas adaptadas al territorio. En este contexto, la formación y el liderazgo son esenciales, ya que los equipos deben entender que su papel no es únicamente replicar procesos, sino contribuir activamente a su evolución.

Este cambio no se sostiene solo con tecnología o buenas intenciones. Requiere integrarlo en la gestión diaria y asumir la disciplina del dato como parte del ADN de la red. Solo cuando la colaboración se convierte en una práctica constante puede traducirse en una ventaja real y sostenible.

El papel del franquiciador ya no consiste solo en supervisar, sino en facilitar tecnología, formación y soporte

El riesgo, sin embargo, está en no adaptarse. En un entorno donde las plataformas digitales y los actores nativos tecnológicos redefinen la relación con el consumidor, una franquicia que mantenga estructuras rígidas corre el peligro de perder relevancia. La transformación del retail es clara: la digitalización, la personalización de la experiencia de compra y la inmediatez en la respuesta al cliente ya no son ventajas competitivas, sino condiciones básicas para competir. Las redes de franquicias que no integren esa agilidad corren el riesgo de quedarse atrás, no por falta de producto, sino por falta de velocidad.

La franquicia del futuro no se medirá por el número de locales abiertos, sino por la velocidad y calidad del aprendizaje compartido. El franquiciador será un arquitecto de conocimiento; el franquiciado, un socio analítico; y la marca, una red conectada capaz de responder con precisión a un cliente cambiante.

En un escenario en el que la información constituye una ventaja competitiva, las franquicias que desarrollen dinámicas de intercambio serán las que generen diferenciación. El objetivo no es reforzar el control, sino mejorar la capacidad de interpretación. Implica evolucionar de un enfoque centrado en la supervisión a uno orientado al aprendizaje, y de la simple ejecución a un liderazgo compartido. Este será el rasgo esencial de las redes franquiciadas inteligentes.