

## FRANQUICIA VS COMERCIO MINORISTA

**FH:** Ha habido hechos significativos en los últimos años que han incidido significativamente en la forma en que realizamos nuestras compras y nos relacionamos con el comercio. Tú lo has definido como una explosión de innovaciones y unos clientes que se han descubierto a sí mismos.

**ET:** Si. Lo has expresado bien. En los últimos años se ha producido una explosión de innovaciones en el comercio, en las calles comerciales, en la forma de presentar los productos y servicios, con la aparición de nuevos formatos, parques comerciales, modas nuevas y finalmente internet. Cada una de estas fórmulas ha repercutido negativamente sobre aquellos comercios y negocios que no han sabido adaptarse o evolucionar, haciéndolos desaparecer o incidiendo directamente en su cuenta de resultados.

¿Quién hubiera imaginado, no hace muchos años, ver los nuevos líderes sectoriales que han aparecido en muchos casos casi de la nada y la magnitud de nuevos espacios y zonas comerciales que se están creando? El predominio de las nuevas marcas, presentes de forma reiterada en las principales ubicaciones, los nuevos formatos de mayores dimensiones, alianzas estratégicas que permiten compartir un mismo local a dos o más firmas sinérgicas bajo el mismo techo y con el mismo personal. O, simplemente, en una zona común implantarse varios conceptos de restauración.

Por no citar, las nuevas fórmulas que están triunfando y marcando tendencia en el exterior y que nos irán llegando de forma continuada.

La presencia de internet, nuevos operadores, nuevos espacios comerciales, en sus diferentes versiones y modalidades, está siendo una amenaza para el comercio minorista no tanto por el hecho de los propios centros como por la prestación de sus servicios. Entregas a domicilio, horarios ampliados, parking gratuito, facilidades de pago, publicidad compartida, redes sociales, etc. Pero también las franquicias se ubican en otros muchos lugares. Precisamente, esta aproximación a las necesidades de los clientes es lo que hace que unos establecimientos y modelos de negocio triunfen sobre otros, con una desventaja añadida. Hoy tan sólo pueden tener presencia en determinadas zonas o ubicaciones, enseñas con marca y auténtico valor añadido. Cualquier centro rechazará la implantación de aquellas enseñas que no reúnan dichos requisitos. Mientras el comercio minorista no lo perciba, irá perdiendo posiciones.

**FH:** Y ¿Qué nos dices sobre los clientes que se han descubierto a sí mismos?

**ET:** Uno de los hechos principales está en que las personas no son meros compradores, sino que son clientes. Y los clientes necesitan modelos de marketing orientados hacia ellos. Necesitan que reconozcan que son exigentes, informados, escasos de tiempo, sensibles al precio, dispuestos a considerar diversas opciones de formas de compra y entrega, y con una alta expectativa de servicio. Quieren divertirse mientras compran, ser recibidos con entusiasmo, comodidad y eficiencia en el servicio y, ante todo, buscan valor, comodidad y posibilidades de elección. También quieren negocios enfocados hacia ellos, en los que se sientan identificados y de los que puedan sentirse participes, con una oferta concreta, con una imagen y diseño adecuados y con una forma de comercialización apropiada.

Y por último exigen la omnicanalidad, o lo que es lo mismo, la forma que les permita acceder y comprar presencial, virtualmente y desde cualquier lugar. Y éste es un tipo de cliente al que el comercio tradicional no estaba acostumbrado, y con el que no se sien te cómodo. Porque la percepción de las compras ha variado sustancialmente y, mientras unos negocios no sólo lo han descubierto hace tiempo, sino que están anticipándose constantemente y son capaces de sorprender positivamente a sus clientes, el comercio tradicional, que ve cómo cada día baja sus ventas, todavía no lo ha percibido o no ha encontrado la fórmula adecuada para encontrarse con ellos.

**FH:** Esto último enlaza con algo que nos has expresado cuando te referías a que cada vez se acercan a vosotros más empresas tradicionales que basaban sus ventas en canales de distribución multimarca

**ET:** En efecto. Los fabricantes y las empresas de distribución no están satisfechos con la presentación de sus productos en las tiendas, ni con la defensa de su marca, ni con la rentabilidad que obtienen. Este es un análisis que debe tenerse muy presente. Cada vez más, los fabricantes se están introduciendo en el comercio minorista de forma individual, asociada o complementada ante la falta de rentabilidad y fidelidad que encuentran en el comercio tradicional. Y, tras las primeras pruebas en establecimientos piloto que van ajustando a las necesidades de sus clientes, suelen optar por la franquicia como vía de expansión, en detrimento directo o indirecto del comercio convencional. Se han dado cuenta de que con unas pocas unidades de negocio especializadas consiguen una mayor facturación y rentabilidad que con múltiples distribuidores. Esta es una tendencia que será cada vez más habitual.

**FH:** ¿Cuál es la respuesta que se espera del comercio?

**ET:** El comercio, sea o no franquicia, debe hacer prevalecer ante todo su propia marca, su propia diferenciación en la forma de vender y presentar sus productos, vinculándose con el cliente. Para ello es necesario invertir en marketing, en formación, en tecnología y en diseño. Y la manera de poder lograrlo de una forma eficiente y rentable es mediante el crecimiento y la expansión empresarial.

**FH:** ¿Crees que franquicia y comercio minorista están enfrentados entre sí?

**ET:** No, no lo creo ni lo visualizo de esta forma. En ocasiones ha habido expresiones contrarias a la franquicia por parte del comercio en determinadas calles comerciales o determinadas zonas, pero son hechos aislados. Las franquicias llenan nuestras calles comerciales y coexisten con el comercio animando las mismas y multiplicando la demanda de todos. Es más, son cada vez más los comercios que se han convertido en franquiciadores o en su defecto los comercios que han decidido ponerse bajo el paraguas de una marca. En otras ocasiones han cedido sus locales a la franquicia consiguiendo unos excelentes beneficios. Es cierto que aquellos comercios que no han sabido adaptarse a las circunstancias actuales están sufriendo y mucho, pero su enemigo no es la franquicia. Lo es internet, los centros comerciales, otros comercios en franquicia o no.

**FH:** Frente al entorno competitivo en que se encuentra ¿puede el comercio minorista asumir todos estos retos?

**ET:** Sí, puede. Y quien mejor ha encontrado la respuesta es el sistema de franquicia. De hecho, la franquicia es, en una importante proporción, comercio minorista. Muchos de los franquiciadores que conocemos han empezado siendo pequeñas empresas.

También puedes descargarte gratuitamente “Conversaciones sobre franquicia” clicando directamente [aquí](#).