

FRANQUICIAS

El Gobierno preocupa a los autónomos PÁG. 35



FERIAS INTERNACIONALES, UNA OPORTUNIDAD PARA LA FRANQUICIA

Son eventos perfectos para dar a conocer la empresa en un nuevo mercado ante potenciales inversores

elEconomista MADRID.

La internacionalización se ha convertido en un objetivo clave para muchas compañías españolas, también para las que operan en régimen de franquicias. Dar el salto al exterior es una operación con muchas ventajas, ya que permite diversificar las fuentes de ingresos, ser más competitivos, disminuir los riesgos, ganar prestigio, y sobre todo, aumentar las ventas. Pero las empresas tienen que tener en cuenta que es una operación compleja, que requiere una importante inversión económica y también exige tiempo, ya que es necesario conocer el país de destino en profundidad antes de dar el salto al exterior.

Pero más allá de eso, las compañías se enfrentan a una dificultad adicional, y es que en muchas ocasiones no saben qué pasos seguir para poder completar el proceso de internacionalización con éxito.

En el caso de las franquicias, una de las opciones que aparece en su mesa son las ferias internacionales. Se trata de eventos que permiten conocer cómo funcionan otros mercados, cómo trabajan las franquicias en otros países, y también cerrar el trabajo previo a distancia con encuentros cara a cara con potenciales inversores. Son, en definitiva, una oportunidad para presentarse en un nuevo mercado, y un punto de encuentro fundamental.

“Las ferias internacionales permiten conocer cómo funcionan las franquicias a nivel laboral en el país de destino, a nivel de imagen, de arrendamientos, las normativas, etc., además de conocer el sector específico en el que se mueve la franquicia para descubrir qué hay que adaptar”, explica Eduardo Abadía, director ejecutivo de la AEF.

Tipos de empresas

¿Qué franquicias son las que más partido pueden sacar a una feria internacional? ¿Estos eventos son adecuados para empresas de cualquier sector? “Hay que tener en cuenta las características de cada feria”, advierte Enrique Luque, director de Opteamism. “Por ejemplo, en la feria de Londres las protagonistas son las compañías del sector servicios, por lo que las empresas españolas orientadas a este segmento de actividad tienen una oportunidad ahí clarísima”, defiende.

Otro caso es el de la Feria de París, que “tiene una puesta en escena muy potente”. Es decir, es un evento que requiere una inversión rele-



Imagen de los asistentes a una de las últimas ediciones de la feria de franquicias de París. €€



NUEVO NÚMERO DE LA REVISTA 'ECONOMISTA FRANQUICIAS, PYMES Y EMPRENDEDORES'. Puede leerlo o descargarlo, de forma gratuita, en el kiosco de nuestra página web www.economista.es/kiosco. Puede suscribirse y recibir la revista cada mes, el día de su publicación, con tan solo indicar un email en el formulario que encontrará a tal efecto. €€

“La marca tiene que estar muy consolidada en España antes de acudir a ferias internacionales”, recomienda Abadía en la misma línea. “Además, tienes que contar con músculo financiero”, asegura.

Planificación

Antes de dar el paso, las franquicias deben realizar un trabajo previo de investigación, para conocer en profundidad el mercado al que quieren entrar. “Necesitas analizar qué es lo que necesita tu empresa para que la unidad de negocio pueda funcionar en un mercado internacional”, apunta Luque. Por ejemplo, en el sector textil hay que conocer “los gustos, las modas, las tendencias, las tallas o las temporadas del país de destino, y eso hay que prepararlo antes de presentarse a un mercado”, advierte Luque.

Además, hay que tener muy claros todos estos aspectos y conocer bien los retos que se va a encontrar la empresa en el país de destino “para poder dar respuesta a todas las dudas que puedan plantear los posibles inversores en la feria”, dice.

En cuanto al personal necesario, hay que contar con una persona al menos que conozca muy bien cómo funciona la marca en España, y que

La marca debe estar asentada en el mercado nacional antes de dar el salto al exterior

vante para contar con un stand a la altura de las circunstancias, o puede lograrse el efecto contrario al deseado, dando una imagen pobre ante los potenciales inversores.

Por sectores, los que más partido pueden sacar a este tipo de eventos coinciden con los más importantes del mercado nacional de las franquicias. “Todo lo relacionado con el textil, la hostelería, la alimentación o la moda en todas sus variantes”, explica Luque.

También hay que tener en cuenta que antes de acudir a una feria internacional las franquicias deben contar con experiencia en eventos nacionales similares. “Es difícil que una empresa sin experiencia en ferias vaya a debutar en una feria internacional, este tipo de compañías seguirá apostando por los canales que conoce para crecer, como puede ser internet”, asegura Luque.

además sea experto en el mercado de destino. ¿Es importante que hable el idioma? “Para muchos mercados puede no ser un problema, pero cuando hablamos de lugares como Rusia o como Grecia puede serlo”, defiende Luque. Sin embargo, Abadía asegura que lo importante es el potencial candidato: “Puedes no hablar alemán, pero si tienes un buen candidato en Alemania, ya te preocuparás de encontrar un traductor para no perder la posibilidad de ir a Alemania”, explica. Y viceversa: “Por el hecho de hablar el mismo idioma me voy a ir a Perú si resulta que a Perú no tiene ningún sentido ir”, concluye.

Para leer más www.economista.es/kiosco/

