



Francisco Espasandín es Ingeniero Industrial y Jefe del Servicio de Creación y Desarrollo de Empresas de la Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

Es el responsable desde 1985 del programa de franquicias de la Cámara, a través del que se promueve el desarrollo de la franquicia y se ofrece a los interesados formación, información y asesoramiento sobre sus características y posibilidades.

Franquicia y Nichos de Mercado.

Por Francisco Espasandín

Director de Comercio y Servicios de la
Cámara de Comercio e Industria de Madrid



Lucho Dosantos Dosantos no podía imaginarse que cuando abrió en 1981 su chiringuito de caipiriñas y espetos de camarones en la playa de Cabo Frío (Brasil), estaba ocupando un nicho de mercado. Él, que había sido pescador de mar y de tierra durante largos años, sólo se había fijado en el aburrimento que invadía a muchos de los bañistas de la playa y del ir y venir a los bares del pueblo, en los que servían productos de escasa calidad. Esta observación le llevó a montar su chiringuito y a establecer un servicio de delivering hasta la toalla, con lo que el cliente no tenía ni que levantarse para tomarse una buena caipiriña, hecha con cachaza de la mejor calidad, o un buen espeto de camarones, siempre de los mejores, que le suministraban sus amigos pescadores. El negocio creció rápidamente y en poco tiempo los chiringuitos "C&P" (caipiriñas y espetos), gestionados por socios locales, se instalaron en buena parte de las playas brasileñas.

Algo parecido le ocurrió a Severino Martínez García, alias el Alemán, cuando en 1969 abrió en Arbola (España) un taller de motos para aumentar la potencia de las Derbi 49 que utilizaban albañiles y campesinos, y ponerles una especie de manta plástica para protegerles de la lluvia y el frío. Él tampoco sabía que estaba ocupando un nicho de mercado. Sólo había observado que las motos se quedaban en las cuestas, sobre todo cuando iban cargadas con el capazo de herramientas de los albañiles, y decidió aumentarles la potencia para hacerlas más rápidas y resistentes. Así mismo, dadas las condiciones meteorológicas de su Galicia del alma, la mantita resultaba imprescindible para darle un poco de confort al vehículo. El negocio creció como la espuma y en pocos años los talleres "Derbis Up" estaban en muchas ciudades del norte de España.

Estos son sólo dos ejemplos ficticios de cómo dos personas emprendedoras, con capacidad de observación para detectar necesidades y de organización para saber aprovecharlas, encontraron su nicho de mercado y desarrollaron sus negocios mediante un sistema que hoy llamaríamos franquicia.

Aunque en la actualidad podemos encontrar historias como éstas en el mundo de la franquicia, lo cierto es que el sistema se ha utilizado sobre todo en nego-

“Lo que caracteriza a los emprendedores es su capacidad de observación para detectar necesidades y de organización para saber aprovecharlas.”

cios tradicionales (bares y restaurantes, tiendas de ropa, peluquerías, tintorerías, ...) con una amplia capacidad de crecimiento y de expansión tanto nacional como internacional, existiendo numerosas oportunidades en lo que suelen llamarse "nichos de mercado", que podrían ser aprovechadas para lanzar nuevos negocios y desarrollarlos en régimen de franquicia, con las ventajas que ello supone y que todos conocemos.

Esto requiere, desde luego, una gran capacidad de observación y ver lo que nos rodea con una perspectiva de emprendedor y buscador de negocios, algo que no todos podemos hacer y que por lo general no hacemos. Una buena prueba de lo que es la capacidad de observación es intentar dibujar el reloj que usamos a diario y que miramos varias veces al día. Cuando lo hacemos descubrimos que no sabemos exactamente cómo es nuestro reloj y eso que, como he dicho, estamos constantemente mirándolo. Sólo nos fijamos en la posición de las agujas y perdemos el resto de detalles que lo configuran.

Pues cuando nos movemos en nuestra vida diaria y en nuestra profesión ocurre algo parecido: sólo vemos una parte de la realidad y hay otra parte en la que no reparamos en la que puede haber muchas oportunidades para montar un buen negocio. Quizá sea esta capacidad para ver ambas realidades la que caracteriza a los emprendedores como Lucho y Severino, o como Antonio Catalán, Adolfo Domínguez, Amancio Ortega y muchos otros y otras, y les permite detectar oportunidades de negocio donde otros sólo vemos problemas o rutina diaria.

Así, el que se queja constantemente de lo sucios que están los cajeros en los que saca dinero todas las semanas, no se da cuenta de que ahí hay una oportunidad para montar una eficiente empresa especializada en la limpieza de cajeros, y en España hay muchos cajeros. Del mismo modo, cuando tenemos una pequeña reparación en el hogar y decimos aquello de "no encuentro a nadie que haga esto", no reparamos que ahí existe una oportunidad para crear una empresa dedicada a solucionar las chapuzas caseras no especializadas; pequeños trabajos para los que no existen profesionales y que pueden ser una buena oportunidad de negocio (tarifa plana para el servicio, empleados bien formados y uniformados, trabajos realizados con rapidez, limpieza y buen humor, etc.).

Y una vez que se hayan detectado las oportunidades, pues manos a la obra: hacer el plan de empresa diseñando el negocio para su expansión en franquicia, puesta en marcha y trabajo, mucho trabajo, que esto nunca debe faltar cuando se lanza una empresa. Y luego, cuando se haya probado el negocio y veamos que es un éxito: la franquicia, haciendo las cosas bien, como recomiendan los expertos y, eso sí, buscando siempre a franquiciados de calidad.

Otro análisis del tema del artículo puede hacerse pensando en negocios existentes en los que el sistema de franquicia no haya entrado todavía. Creo que

aquí también hay muchas oportunidades y que el sector auxiliar de la construcción es uno de los más interesantes. Todos sabemos que hoy en día es difícil encontrar a buenos profesionales fontaneros, electricistas, albañiles, pintores, alicatadores, etc., que hagan bien su trabajo, presten un buen servicio y cobren precios razonables. No existen organizaciones o empresas de referencia en este sentido y creo que son sectores muy adecuados para el lanzamiento de nuevas franquicias. Del mismo modo, el campo de los servicios profesionales, tanto a empresas como a personas, es otro nicho de mercado para futuras cadenas de franquicia, en el que ya hay algunas experiencias que se han desarrollado con éxito (clínicas dentales, servicios inmobiliarios, etc).

La conclusión de todo esto es que la franquicia todavía tiene un buen futuro por delante y que, ya sea a través de nuevos tipos de negocio o de negocios ya existentes, existen múltiples alternativas para que siga creciendo y consolidándose, porque en definitiva, haciendo bien las cosas, es un sistema recomendable, tanto para los futuros franquiciadores como para los futuros franquiciados.

“La franquicia todavía tiene un buen futuro por delante y existen múltiples alternativas para que siga creciendo y consolidándose.”

