



Aprende a vender tu franquicia

Hoy, más que nunca, las personas buscan alternativas para obtener nuevos ingresos. El problema es que muchos no tienen la experiencia necesaria para llevar a buen puerto su propio negocio. Y las estadísticas no mienten: datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) revelan que cerca del 80% de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) mueren antes de cumplir el año. Por esto, el respaldo de una franquicia se vuelve tan atractivo.

Entre los potenciales adquirentes puedes encontrar desde un gran inversionista con un capital de varios millones de dólares hasta una persona que ha sido liquidada en una empresa o ha decidido retirarse. ¿Alguien más? Un recién egresado de una universidad que quiere emprender su propio negocio, una ama de casa cansada de pasar su vida entre pañales, el inversionista que compró un local y no sabe qué hacer con él o aquél que simplemente quiere diversificar su portafolio de negocios.

En el otro lado está la empresa franquiciante, que ha invertido una cantidad importante de recursos para desarrollar su franquicia y se enfrenta ahora a un problema cada vez más común: ¿cómo la vendo? O, en otras palabras, ¿cómo puedo encontrar a estos inversionistas de la manera más eficiente y al menor costo posible?

Analizar estas cuatro tendencias te ayudará a comercializar con éxito tu negocio.

1. Es un mercado maduro. La industria de las franquicias está consolidada. Cada vez más, el inversionista se prepara, investiga y se asesora profesionalmente. Por si fuera poco, el franquiciante también se enfrenta a un mercado cada vez más competido y exigente. Las formas de comercializar una franquicia, las herramientas para encontrar el franquiciante ideal o al mejor de los franquiciatarios se han transformado y diversificado.

2. Las ferias y exposiciones pierden fuerza. Tradicionalmente, han sido las ferias o expos de franquicias los eventos en los que los franquiciantes ofertan sus modelos de negocio y los inversionistas buscan el concepto a su medida. Pero, aunque parezca extraño, estas expos y ferias no son muy antiguas. Las primeras que de manera estructural y bien organizada se llevaron a cabo fueron hace apenas 20 años. En esa época, la feria de México, por ejemplo, tuvo 12 expositores y no llegó a los 500 visitantes; mientras que en Washington

más de 500 expositores presentaron sus conceptos con una afluencia superior a los 15,000 visitantes.

Así las ferias que poco a poco lograron posicionarse como las más importantes del mundo fueron Washington, Sao Paulo, Valencia, París y México. Sin embargo, en algunas de ellas ya comenzó a disminuir el número de expositores así como el de visitantes. Washington, París y Valencia son ejemplo preciso de lo anterior.

¿Por qué las ferias ya no son atractivas a franquiciantes e inversionistas? La respuesta es muy sencilla: hoy existen otros medios para comercializar una franquicia que han demostrado su eficacia y que resultan considerablemente más baratos que una feria. De hecho, hay importantes mercados de franquicias en el mundo que han cancelado ya sus ferias y exposiciones.

3. Nuevas herramientas de venta. ¿Cuáles son esas herramientas innovadoras para que el franquiciante entre en contacto con el inversionista y para que el inversionista encuentre la franquicia que está buscando? Indiscutiblemente, Internet es la herramienta que ha venido a revolucionar la comercialización de franquicias.

Hoy, se puede encontrar una inmensa variedad de portales que permiten al inversionista no sólo saber qué franquicias hay en el mercado, sino conocer a profundidad las características de cada una de ellas. Más aún, facilitan al franquiciante entrar en contacto con el inversionista e incluso mantener un diálogo abierto con él.

Básicamente, si un franquiciante quiere ofertar su negocio en una feria debe pagar el costo de participación –la superficie que ocupará– y el diseño del stand. Pero no sólo eso. Probablemente necesite artículos promocionales o contrate edecanes y, si la feria es fuera de su ciudad, tendrá que cubrir los gastos de transportación, hospedaje y alimentación de quienes atiendan el stand. Todo esto se convierte en una inversión considerable que puede minimizarse con la presencia en un buen portal y con una excelente página Web.

4. El poder de la prensa tradicional. No te olvides, desde luego, de la publicidad en medios de comunicación escritos, periódicos y revistas. Son cada vez más utilizados por empresas franquiciantes para promover en el mercado sus conceptos. Mejor aún, son el más poderoso complemento de Internet y resultan la mayoría de las veces sumamente eficaces para el inversionista y el franquiciante.

CONTADORES PÚBLICOS, CONSULTORES EN ADMINISTRACIÓN, CONSULTORES EN NEGOCIOS Y FRANQUICIAS Y ABOGADOS.

Calle 22 N° 37, Col. San Pedro de los Pinos, 03800 México, D. F. Tel. 55 98 98 01, E-mail: info@gonzalez-lazarini.com