# Franquicias se reinventan en tiempos de pandemia

El **coronavirus** ha ocasionado no solo una dificultad sanitaria sin precedentes, sino también una crisis económica donde muchas empresas han visto peligrar la viabilidad de sus negocios.

Sin embargo, para el director del **Centro de Franquicias** de la **Cámara de Comercio de Lima** (CCL), **Alfredo Taboada**, se está superando de a pocos esta situación porque muchas franquicias han aprendido a adaptarse y reinventarse para reanudar sus actividades y seguir operando.

*"También lo han hecho otros empresarios que decidieron apostar en grande e iniciar con el proyecto de franquiciar su negocio en época de pandemia mundial"*, señaló **Taboada** durante el taller virtual denominado ¿Cómo saber si mi negocio es franquiciable en la coyuntura actual?

Sostuvo que, una de las razones para invertir en franquicias en plena pandemia, es que resulta más sencillo encontrar ubicaciones adecuadas para el futuro negocio por la mayor disponibilidad que existe.

Precisó que se trata de un momento crucial para conseguir los mejores precios, aprovechar la liberación de inmuebles y negociar un alquiler más ventajoso para el negocio que se quiere constituir.

# La reapertura exitosa

Durante su presentación en el taller, la gerente general para Perú de Franchise Master Group, **Fabiola Delgado**, detalló la manera de reinventar los negocios en esta coyuntura.
Explicó que primero es el diseño e implementación de los mejores protocolos sanitarios COVID-19, aplicados al negocio.

*"Tendrían que ver qué prácticas hay en el mercado en su rubro y aplicar estos protocolos desde el proceso cero hasta el 100",* subrayó **Delgado**.

También refirió que es necesario la reconceptualización de la forma de vender, además del rediseño de la compra del cliente, revisando la experiencia y beneficios que se tenían antes de la pandemia, y qué se le puede ofrecer en la nueva coyuntura.

Asimismo, **Fabiola Delgado** destacó que la integración de la tecnología para la implementación de nuevos procesos es importante y necesario en la época actual. "En este tiempo de pandemia todos estamos usando mucho más Zoom y aplicaciones que nos facilitan la compra, del mismo modo tenemos que aprender a usar aplicaciones para la venta", acotó.

Indicó que la simplificación de la operación, nuevas iniciativas de marketing, la redefinición de la comunicación interna y externa, así como la reducción de gastos, ajustes laborales y la generación de nuevas fuentes de ingresos

permitirán que el negocio salga adelante pese a la emergencia sanitaria.

**Delgado** aseveró que es importante que la empresa también tenga un plan de contingencia para empleados que se enfermen de Covid. *"A pesar de todos los esfuerzos que yo haga en implementar los protocolos sanitarios no estoy libre de que alguien se enferme. Para ello es importante tener el ABC de este protocolo listo y por escrito"*, apuntó.

Asimismo, señaló que, según estadísticas mundiales, el 95% de las franquicias sobreviven al quinto año porque van de la mano de un experto que conoce el negocio, que se equivocó en su momento optimizando sus procesos, además que conoce a fondo su negocio.

## ¿Mi empresa es franquiciable?

Para el CEO fundador de Franchise Master Group, **Eduardo Chianea**, hay un análisis sencillo que se hace para saber si el negocio que se tiene es franquiciable o no. **Chianea** explicó que lo primero que se debe hacer es un análisis de trazabilidad y que el negocio debe estar en operación con un sistema probado y exitoso.

Agregó que es recomendable tener de dos a tres años de operaciones en el mercado. No obstante, advirtió que existen excepciones a la regla. "También debe ser rentable, pues es importante que el franquiciado recupere su inversión en tres

años o menos”, anotó **Eduardo Chianea**.

De otro lado, refirió que en el mercado existen diversos tipos de franquicias: las de marca, mediante la cual la compañía madre permite el uso de su marca; la de distribución de productos, donde el franquiciado adquiere el derecho de distribuir un producto asociado con la marca del franquiciante; la de formato de negocios, que se da cuando el franquiciado opera un negocio idéntico al del franquiciante con su marca y sistema de operación; y la de conversión, que se da cuando el interesado transforma su negocio independiente, adoptando la marca o forma de operación de una franquicia existente.

Por último, mencionó que en esta coyuntura existen ventajas de franquiciar fintech, negocios online o apps porque tienen un crecimiento más veloz y generan ventajas competitivas “formidables”. Además indicó que se obtiene capital sin vender acciones, se tiene un aumento de valor de la empresa y no suma recursos humanos a la compañía.