

LOS RESULTADOS DE LA I+D EN 9 CADENAS DE OTROS TANTOS SECTORES

Inventa. revienta



Quando un emprendedor se integra en una cadena firma un contrato cuya duración no suele bajar de 5 años. En ese periodo, el modelo de negocio tiene que evolucionar para mantener y reforzar sus ventajas competitivas. Algo que sólo es posible mediante la innovación

Texto: **Claudio Nóvoa**



Hay franquicias en las que la I+D+i (investigación más desarrollo más innovación) se da por supuesta, pues constituye la esencia de su modelo de negocio. Es el caso de Climastar, que nació para comercializar unos radiadores recién patentados. O el de la red informática Tiendas UPI, que explota desde hace una década un mercado en el que los cambios se suceden sin interrupción. O el de Cinebank y Elefante Azul, que franquician dos conceptos que funcionan las 24 horas gracias a una maquinaria sujeta a una continua evolución tecnológica.

En otras enseñanzas la necesidad de investigación resulta menos obvia, pero también es fundamental para mantener la competitividad. Una cadena de panaderías no podría sobrevivir sin los últimos avances en masas refrigeradas, pero si se trata de adelantarse al sector hay que ofrecer otras novedades, como hace Panishop con sus productos para diabéticos. Porque el negocio de la alimentación, por muy tradicional que sea su fundamento, no se puede concebir hoy en día con fórmulas clásicas. Que se lo digan a Lizarran Tabernas Selectas, cuyos establecimientos se nutren de los últimos descubrimientos, técnicos y gastronómicos, de las cocinas centralizadas, que permiten platos homogéneos en una cadena que va camino de los 200 locales en 8 países.

No basta, por tanto, con ofrecerle al asociado un negocio puntero, sino que hay que garantizarle que la innovación se mantendrá, al menos, mientras dure el contrato de franquicia, que en el 55% de los casos es de 5 años renovables, y en el 22% de



“La central está obligada a proporcionarle al franquiciado novedades y ventajas competitivas de forma continua”

10 años. De esto es muy consciente Daniel Díez, director comercial de Cinebank Ocio 24 Horas, marca especializada en el servicio de alquiler de películas y videojuegos 24 horas. “Al asociado le tiene que compensar integrarse en una red no sólo en el primer momento sino también durante toda la vida del proyecto, por lo que la central está obligada a proporcionarle novedades y ventajas competitivas de forma continua”. En esta compañía la importancia de la I+D es suma, “hasta el punto que desarrollar maquinaria y tecnología es su razón de ser”.

En el centro de su actividad sitúa la innovación el director general de



CINEBANK OCIO 24 HORAS

“Al comenzar la actividad, el emprendedor adquiere una máquina cuyos componentes irá actualizando, lo que hace que perdure en el tiempo”, señala Daniel Díez, director comercial de la enseña de alquiler de películas y videojuegos 24 horas.

“Los asociados de Francia impulsaron el alquiler con tarjeta de crédito, y en España hemos lanzado el alquiler online”

Climastar, Pedro Llana. “La raíz de nuestro negocio estuvo en crear un radiador de granito, un producto nuevo que contiene, gracias al material empleado, cualidades únicas de resistencia y dureza, sin olvidar el gran ahorro de energía que permite”. Una vez que patentaron el artículo, los responsables de la marca decidieron comercializarlo de la mano de la franquicia. “En su momento [año 2001], la venta de climatización a través de esa fórmula era algo inédito”. Considera Llana, por otro lado, que la competencia tardará en responder a sus iniciativas, “pues tanto el sistema de calefacción como los aparatos están patentados”.