

EROSKI cumple 45 años como franquicia de referencia, con un firme compromiso con sus franquiciados

[Multimedia](#)

EROSKI Franquicias supera los 600 establecimientos en España y esa expansión sólo es posible, gracias a "la buena relación con los franquiciados, que son para nosotros una prioridad, sin perder nunca de vista al cliente final", aseguran desde el Departamento de Franquicias

[EROSKI Franquicias](#) está de aniversario. La cadena de supermercados cumple 45 años en el mercado, desde que comenzara su andadura en el sistema de franquicias allá por 1978, con la apertura de su primera franquicia en Berriz (Vizcaya). Desde entonces, su red no ha dejado de crecer y de expandirse por toda España, hasta llegar a superar los 600 establecimientos abiertos hoy en día.

En toda esta exitosa andadura como franquicia de referencia, no sólo en el sector de la alimentación, sino también en este modelo de negocio en general, ha sido clave "el vínculo creado por EROSKI Franquicias con el franquiciado, que es tan estable que, en ocasiones, el supermercado trasciende a varias generaciones e incluso, 45 años después, hay supermercados que a día de hoy siguen abiertos, después de haber pasado de padres a hijos", asegura Alberto Cañas, Director de Franquicias de EROSKI, quien añade que "el secreto se basa en la transparencia y en la confianza que desde el primer momento se brinda al nuevo franquiciado y en el compromiso de responsabilidad adquirido".

Esta complicidad y confianza con el franquiciado, queda reflejada en el relato de José Puerro, franquiciado de Madrid: "lo que más valoro es la formalidad, la transparencia y la ayuda de todo el equipo de franquicias, desde la persona de ventas, el almacén, la puntualidad absoluta en el servicio, sin retrasos y sin faltas de producto. Disponemos de mucha información para saber la viabilidad de tu negocio en tiempo real".

Muchos han sido los capítulos innovadores en la historia de la cooperativa, algo que ha beneficiado de forma directa a una franquicia que ha ido evolucionando en paralelo a las nuevas realidades sociales, del mercado y de su propia red asociada. En EROSKI, desde 1989 y en la División de Franquicias desde hace dos décadas, Asier Murua, Responsable Regional de Ventas, es la persona indicada para ayudar a comprender el tremendo salto que la cooperativa ha dado en este ámbito.

"En los inicios, el equipo que daba soporte a las tiendas asociadas lo conformaban unas 15 personas, mientras que hoy trabajan más de 100

personas directas para atender a toda la estructura de franquicias, además del soporte desde otros departamentos de EROSKI", subraya Murua. Además, añade que "el día a día del franquiciado también ha cambiado de forma significativa. Al realizar los pedidos, por ejemplo, antes el Responsable de Zona acudía a la tienda con un catálogo en papel, donde rellenaba lo que necesitaba el asociado, a quien también se le dejaba un catálogo para que viese el coste y la venta del producto, junto al margen que obtendría. Hoy el sistema informático, a partir de unos cálculos muy complejos, le hace una propuesta de pedido, según la evolución de las ventas y las previsiones que hay; el asociado puede modificar la propuesta y adaptarla a su gusto. Esta evolución, de lo "artesanal" a lo digital, también llegó a la facturación. Antes se enviaban por correo ordinario las facturas, los ingresos en los bancos... mientras que ahora todo esto se encuentra digitalizado".

Y hay numerosos aspectos donde se percibe con nitidez la progresión de la franquicia. "Al principio, las tiendas eran bastante más pequeñas, y contaban con unas 3.000 referencias. Pero en la actualidad, un franquiciado puede manejar un surtido de más de 10.000".

No obstante, la buena relación con el franquiciado no es lo único que cuenta para mantenerse con éxito en el sistema de franquicias durante tantos años: "EROSKI tiene como prioridad al franquiciado, pero sin perder de vista al consumidor final, que al fin y al cabo es para quien trabajamos franquiciado y franquiciador", subraya Alberto Cañas. En este sentido, y también en 1978, EROSKI puso en marcha las Escuelas del Consumidor, que sirvieron de base para conocer las necesidades reales de los consumidores y poder darles cumplida respuesta a sus demandas.

Un equipo y una familia

La relación con el franquiciado se articula a través del equipo de franquicias, que está formado por diferentes perfiles y que se extiende a lo largo de toda la geografía nacional. Un equipo que tiene claro su cometido y las prioridades de cada franquiciado, con el fin de darle el soporte que precise en cada momento.

Este equipo es el encargado de crear un proyecto a partir de una persona interesada en formar parte de la red de EROSKI: "desde el equipo de EROSKI nos encargamos de buscar una buena ubicación y, una vez que se encuentra, estudiamos la viabilidad del proyecto, gestionamos la búsqueda de financiación si fuera necesario, así como la obra civil del local. Además, implantamos el modelo comercial al 100%, desde mobiliario, iluminación, informática, rótulos y, por supuesto, la distribución y llenado del supermercado. También formamos al franquiciado y a toda su plantilla, permaneciendo con ellos tras la apertura el tiempo que sea necesario, y ofreciéndoles un soporte continuo, con visitas regulares para ayudar a mantener de manera óptima el trabajo realizado. Por tanto, cada apertura es el resultado de un enorme esfuerzo, de un trabajo minucioso e ilusionante por parte de todo el equipo", afirma el Director de Franquicias de EROSKI.

En definitiva, una dedicación plena al franquiciado, que trasciende lo meramente profesional, ya que "entablamos no sólo una relación de negocio, sino también personal, comprometiéndonos con ellos y con sus equipos", concluyen desde

EROSKI, resumiendo así la esencia de una cooperativa donde las personas son las auténticas protagonistas e impulsoras de un proyecto de franquicias, al que, después de 45 años de andadura por el mercado nacional, aún le quedan muchos hitos por alcanzar y aperturas por realizar.
