

De una pequeña papelería a una empresa de 110 millones € y 170 tiendas

Óscar Iglesias Director general de Folder Papererías

Folder ha construido una red de 170 puntos de venta apoyándose en franquicias, logística, tecnología y una gestión especializada del surtido.

Folder ha pasado en dos décadas de ser una empresa familiar a consolidarse como una cadena especializada en papelería, material escolar, oficina y productos complementarios, con 170 puntos de venta, presencia internacional y una oferta de miles de referencias. Su crecimiento se apoya en un modelo donde las franquicias, la logística, la distribución y la capacidad de adaptación al consumidor han sido piezas clave para competir en un mercado cada vez más diversificado.

¿Qué factores explican la evolución de Folder desde sus inicios hasta convertirse en la cadena que es hoy?

Folder ha vivido una evolución muy importante en los últimos 22 años. Pasamos de una pequeña tienda que facturaba unos 300.000 euros al año a una compañía con una facturación de 110 millones de euros, 170 tiendas (155 en España y 15 en Rumanía), además de miles de referencias y una red de franquicias consolidada.

Creo que esta evolución se explica por factores que, en realidad, sirven para casi cualquier negocio: esfuerzo, trabajo, constancia, conocimiento del sector, inversión y capacidad para ir superando pruebas. También ha sido clave saber gestionar franquicias, entender los mercados y reinvertir continuamente para seguir creciendo.

No se pasa de una tienda a 170 de golpe. Primero pasas de una a dos, luego a tres, después a cinco, a doce... y así sucesivamente. El crecimiento se construye tienda a tienda. La clave está en lograr que cada punto de venta funcione, sea rentable y tenga sentido en su ubicación, ya sea en La Palma, Torrente, Vilagarcía de Arousa, Travesera de Gràcia o Bravo Murillo.

¿Qué diferencia a Folder dentro del sector?

Creo que nos diferencia casi todo. Competimos con grandes

operadores de internet, con empresas especializadas en venta a pymes, con cadenas de retail, grandes superficies y compañías que trabajan con grandes cuentas. Y, de una manera u otra, estamos entre los primeros en todos esos ámbitos.

Vendemos cada mes a más de 50.000 pymes en España y trabajamos también con grandes clientes. Hemos sido capaces de crear un modelo muy real, directo y rápido, con capacidad para llegar a un sector muy amplio, diverso y complejo.

El mundo de la papelería, el material de oficina y los suministros tiene muchísimas referencias, formatos, productos y necesidades diferentes. Folder ha sabido poner orden en todo eso: en el surtido, en los precios, en los proveedores, en la logística, en la web, en la informática y en la relación con las tiendas. Esta capacidad de ordenar un mercado tan amplio es una de nuestras grandes diferencias.

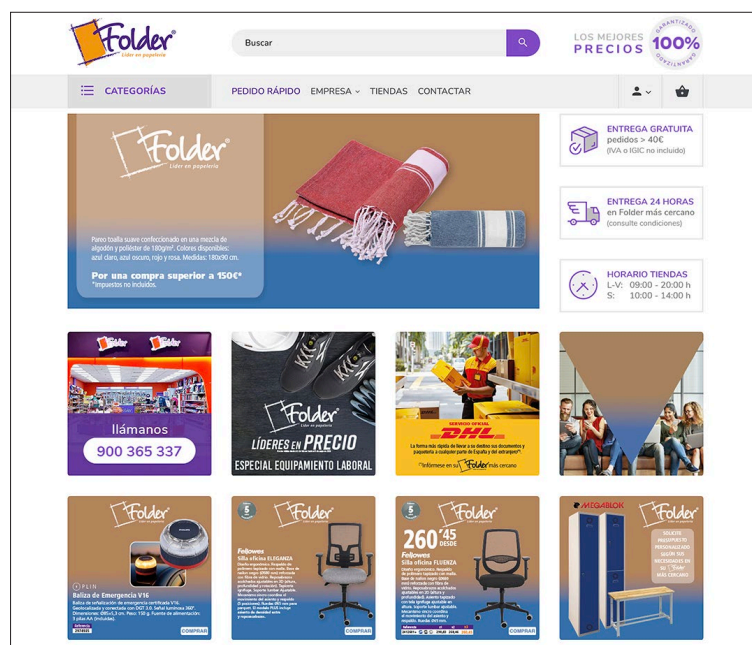
La marca propia tiene un valor cada vez mayor para el reconocimiento de Folder, para reforzar nuestra presencia en el mercado y para ofrecer productos competitivos a nuestros clientes

¿Y cómo lo hacéis? ¿Cómo gestionáis todo este volumen?

La logística, la tecnología y el conocimiento acumulado son esenciales. Estamos en un negocio prácticamente infinito en colores, formatos, tamaños, gramajes y referencias. Precisamente por eso, una de las claves ha sido saber ordenar toda esa complejidad.

Siempre pongo un ejemplo: es como si fueras a comer un menú del día y te ofrecieran mil primeros platos y mil segundos. Al final, el cliente solo necesita elegir bien. Nuestra labor ha sido definir el negocio, seleccionar productos, marcar el camino y convencer a los franquiciados de una estrategia común en artículos, precios, proveedores y marca propia.

También la tecnología es fundamental. Ahora se habla mucho de inteligencia artificial, pero noso-



tros llevamos años incorporando sistemas informáticos que ayudan a gestionar el surtido, los precios, la logística y el abastecimiento. Sin esa estructura sería imposible dar servicio a tantas tiendas y clientes.

¿Qué papel tiene la marca propia dentro de la oferta de Folder?

Actualmente tenemos unas 500 referencias de marca propia, siempre con estándares de buen precio y calidad.

La marca propia tiene un valor cada vez mayor para el reconocimiento de Folder, para reforzar

nuestra presencia en el mercado y para ofrecer productos competitivos a nuestros clientes y franquiciados. También nos permite tener más control sobre el producto y actuar con más fuerza a la hora de negociar acuerdos.

¿Qué papel han jugado las franquicias en el crecimiento de la compañía?

Las franquicias han sido clave. Es muy difícil llegar a tantos territorios sin contar con empresarios locales que conocen bien su zona, su mercado y sus clientes. Hoy la

Hoy la familia tiene 40 tiendas propias en puntos estratégicos como Madrid, Galicia o Cataluña, y cuenta con 130 tiendas franquiciadas

familia tiene 40 tiendas propias en puntos estratégicos, como Madrid, Galicia o Cataluña, y cuenta con 130 tiendas franquiciadas.

Los franquiciados aportan conocimiento local y son fundamentales para adaptar el negocio a cada realidad. No es lo mismo una tienda en Tres Cantos que en La Palma, en Galicia o en Rumanía. Cada zona tiene sus particularidades, y esa cercanía es muy importante.

Al final, todos remamos en la misma dirección. Somos una gran familia, con un fuerte compromiso común. Hay valores que no dependen de la tecnología, sino de las personas: el esfuerzo, el mérito, el apoyo y el compromiso. Conseguir que 600 o 700 personas trabajen alineadas dentro del grupo Folder también forma parte del liderazgo de la compañía.

Después de más de dos décadas de crecimiento, ¿hacia dónde quiere seguir avanzando Folder?

Podría decir que queremos tener 400 tiendas en cinco años y quedaría muy bien, pero nuestra forma de crecer no funciona así. Nuestro objetivo es seguir haciendo las cosas bien, abrir nuevas tiendas cuando tenga sentido y continuar adaptándonos al mercado.

Acabamos de abrir una tienda en Cáceres, estamos trabajando en nuevas aperturas en la zona de Bucarest y también en Alcobendas. Pero no tenemos la presión de crecer por crecer. Somos una empresa familiar, sin deuda, y eso nos permite avanzar de manera firme, tranquila y consistente.

Queremos seguir creciendo de forma ordenada, sin volvernos locos con las aperturas. Si tiene sentido abrir 50 tiendas, las abriremos. Y si no lo tiene, no. Lo importante es mantener la rentabilidad, cuidar a los franquiciados y seguir construyendo Folder paso a paso.