

¿Que las humitas pueden llegar a Murcia, Madrid, Miami, Nueva Jersey, sin tener que moverse del Ecuador? Es muy posible, afirma Ramón Vinay, presidente de Francorp Internacional, miembro del Consejo Mundial de Franquicias.

El experto internacional explica que el llamado "mercado de la nostalgia" podría ser uno de los filones del desarrollo de las franquicias "made in Ecuador" de exportación.

Vinay estuvo de paso en el país, para dotar de las herramientas necesarias a un público empresarial ávido de nuevas oportunidades de negocios.

La franquicia se configura, según explica, básicamente mediante el otorgamiento de una licencia de uso de marca y transferencia de conocimientos técnicos. Debe ir acompañada de programas de capacitación, administración y mercadotecnia que soporten la marca de la cadena, y con un fuerte liderazgo de parte del franquiciador (el que otorga) para que el franquiciatario (el que la compra) pueda llevar a cabo el cien por ciento de las actividades que corresponden para obtener éxito.

Según datos de especialistas, las franquicias movieron alrededor de \$ 30 millones el año pasado y el número de negocios establecidos en América Latina pasó de 1.766 en 1998 a 2.185 en el 2001.

Mercado de la nostalgia podría ser copado por franquicias

Francorp ha creado más de tres mil programas de franquicias en 40 países en los últimos 25 años. Por su experiencia, Vinay afirma que Ecuador está a punto de entrar en la segunda generación de las franquicias.

La primera generación, que es la que está experimentando actualmente este país, es la importación de franquicias extranjeras.

La segunda se da cuando los empresarios locales empiezan a generarlas en los mismos tipos de negocios en los que se movió la industria por la importación de esas franquicias. La tercera, cuando se generan franquicias en otros sectores diferentes. Y la cuarta generación se presenta cuando se exportan sus conceptos de franquicias.

Sin embargo, no es necesario ser grande para franquiciar, explica. Un ejemplo es McDonald's, que no es líder en todos y cada uno de los mercados locales en los que opera. En Filipinas, por ejemplo, la empresa Jolly Bee comenzó a franquiciar su concepto de pollo y hamburguesa antes de que McDonald's llegase al país. Actualmente, Jolly Bee es líder en su mercado y no la famosa expendedora de hamburguesas.

Otra muestra es la cadena Sushi Itto, de comida japonesa, que abrió un local de apenas 20 metros en México y con un producto mucho más difícil de posicionar que la hamburguesa, sin embar-



go, en menos de diez años cuenta con 50 unidades franquiciadas en México y países de Centro y Sudamérica, incluyendo Ecuador.

De Guatemala viene otro ejemplo, que también está en Ecuador: el Pollo Campero, con más de 600 locales en ocho países, y que se dispone a entrar en el Medio Oriente. En el día de su inauguración en Los Ángeles, no pudo cerrar el local durante 36 horas, por la cantidad de guatemaltecos que estaban ansiosos de comer un pollo con "sabor a su país".

Y es que, para Vinay, los negocios que decidan franquiciar su concepto tendrán una mejor oportunidad de sobrevivir ante los embates de sus competidores. Porque hay que recordar que en el ámbito mundial el 95% de los negocios nuevos e independientes fracasa antes de los primeros cinco años de vida, mientras que el 95% de los negocios franquiciados se consolida y crece en ese período. La capacidad de supervivencia de un negocio en franquicia es cerca de 200 veces superior a la de un negocio independiente, afirma. El ejemplo lo presenta México, donde en 1995 cerraron 6.000 restaurantes, de los cuales solo 20 pertenecían a una u otra cadena de franquicias.

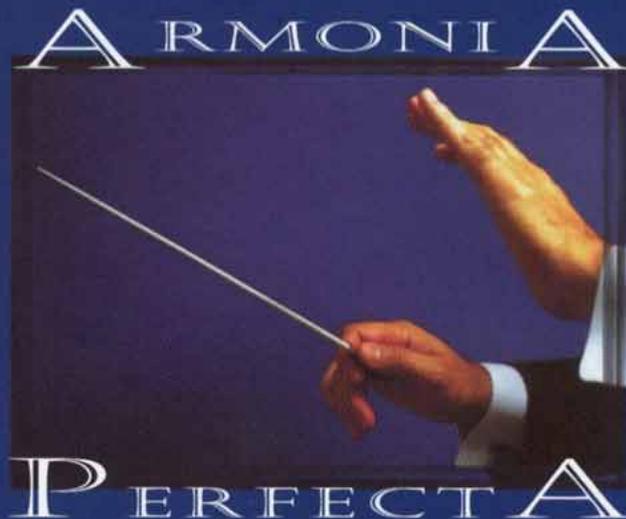
"Por sus mejores sistemas, mercadotecnia, economía de escala, locaciones, las franquicias pueden sobrevivir a las crisis", asevera Vinay.

Si bien por el momento Ecuador está importando marcas, tal vez por falta de desarrollo de las nacionales, hay que tomar en cuenta que ya existen otras con reconocimiento que pueden ser franquicias. "¿Por qué un negocio como "Los cebiches de la Rumiñahui" no puede tener 300 unidades en todo el país?", se pregunta.

El experto afirma que si bien no hay nada de malo en importar franquicias, es mucho mejor que se desarrollen franquicias locales, que es una manera de consolidar la fuerza económica de un país, contribuyendo a tener un mercado interno más sólido, donde la columna vertebral la constituyen las medianas y pequeñas empresas. Por ello, considera que en el Ecuador, en los próximos años, habrá una veintena de franquicias nacionales que estarán en el país y también en el exterior tras el "mercado de la nostalgia".

Vinay está convencido e insiste en que "las franquicias no son una moda. Ofrecen el potencial de globalizar el negocio y representan, asimismo, un seguro contra los ataques de la competencia, inclusive la internacional. Son el método de expansión de mayor éxito en la historia de los negocios, que crece sin invertir en sucursales propias".

Empero, existen obstáculos prácticos, porque el empresario no dispone de los recursos técnicos, estratégicos, legales y comerciales para hacer un trabajo profundo. Esto, señala, significa la definición de los objetivos del negocio, cuál es la estrategia, hacia dónde crecer, cuáles son los servicios que se ofrecerán. Además de un manual de operaciones muy detallado para cada una de las unidades que tenga su franquicia. "Al vender la franquicia debe tenerse en cuenta que quien la adquiera comparta nuestros objetivos del negocio. Por lo que no es suficiente un contrato de franquicia", insiste al referirse a la necesidad de complementarse a través de la capacitación y la asesoría permanente. **G**



... **U**n andante allegro
de luz y color.

... **E**l hombre, su hábitat
y la naturaleza.



EN CUMBAYA

Amplias casas de 202 y 241 m², Club Social con piscina, sauna, turco, hidromasaje; 10.000 m² de áreas verdes, Jardinería de diseño que integra su casa al paisaje.



DISEÑO, CALIDAD, PRECIO



MUROS N27-75 Y AV. GONZALEZ SUAREZ
(Diagonal al Hotel Quito)
2561 358 / 2501 153

e-mail: ventas@andinoyasociados.com

Visítanos en la www.mifuturacasa.com