

# El fértil mercado de las franquicias de comida

◀ POR ÁNGELA MELÉNDEZ SÁNCHEZ ▶  
FOTO: PAÚL NAVARRETE



El mercado de franquicias en el país crece a **4%** anual.

El Ecuador tiene **205** franquicias, con **1.350** establecimientos.

Las empresas de alimentación tienen una participación de 36% en el mercado franquiciador del país. Aunque la mayoría de marcas sigue siendo extranjera, las empresas nacionales avanzan a buen ritmo en el camino de ampliar estos negocios, cuya ventaja principal es el bajo riesgo y una rentabilidad casi asegurada.

Datos de 2011 revelaron que en el Ecuador el negocio de las franquicias crece, aproximadamente, a un ritmo anual de 4%, no espectacular pero sostenido. Y aunque la presencia extranjera sigue siendo predominante, cada vez son más las firmas nacionales que se suman a esta forma de vender. Según la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF), en el Ecuador existen 205 marcas franquiciadas y de ellas 35 ya son nacionales (17%), mientras que el restante 83% aún lleva sello internacional. En total, de

## NACIONALES

### YOGURT PERSA FUE LA PRIMERA FRANQUICIA ECUATORIANA

#### YOGURT PERSA

Yogurt Persa es la primera franquicia nacional, asegura su representante **Fereidoun Mansouri**. En 1997 se fundó Yogurt Persa Franchising Corporation S. A. para que administre la marca Yogurt Persa®, convirtiéndose desde 1998 en la empresa franquiciante de la marca.

La idea de convertirse en franquicia surgió de los mismos clientes e inversionistas que buscaban la posibilidad de administrar negocios de Yogurt Persa. Según Mansouri, la facturación mensual de un local puede llegar hasta los \$ 30.000.

Yogurt Persa Franchising Corporation S. A. comercializa las franquicias de Yogurt Persa y de sus líneas aliadas: Smogurt para helados de yogur *soft*;

Yuca Bites, para bolitas de pan de yuca para exportación, entre otras.

5  
locales  
propios y  
20  
franquiciados.

Actualmente cuentan con cinco locales propios y 20 franquicias a nivel nacional.

“La relación franquicia-franquiciado es excelente porque en Yogurt Persa nos preocupamos de que nuestros franquiciados tengan la mejor capacitación, les enseñamos el *know-how* del negocio, porque estamos convencidos de que el éxito de nuestros franquiciados es nuestro propio éxito”, añade Mansouri. Los planes a corto plazo se enmarcan en el desarrollo de franquicias “islas” que, por lo general, funcionan en centros comerciales, tanto de Yogurt Persa —con los productos tradicionales como yogur, pan de yuca y otros 100% naturales— como de Smogurt, que es el nuevo concepto de helado *soft*. Quienes deseen ser parte de esta red en la modalidad de “isla” deberán firmar un contrato por cinco años para el uso de la marca, con una inversión que fluctúa entre \$ 25.000 y \$ 30.000.

### LA PARRILLA DE HOMERO QUIERE CRECER



**Homero Vinueza** abrió el primer local de La Parrilla de Homero el 1 de marzo de 2004, en la esquina de las avenidas República de El Salvador y Naciones Unidas, en Quito. Después

vinieron tres más. Con esta experiencia notó que un negocio así necesita la presencia de su dueño para mantener la calidad. Por ello decidió utilizar el sistema de franquicias, con el fin de que el propietario del restaurante siempre esté al frente.

El beneficio de las franquicias, que inician su funcionamiento a partir de estos meses, es que reduce al mínimo el riesgo que tiene abrir un nuevo negocio, sostiene Vinueza. “Al abrir una franquicia de La Parrilla de Homero está abriendo un negocio ya posicionado y exitoso”, cuenta el dueño de esta cadena de restaurantes y añade que “siendo bastante conservadores, el capital invertido (entre \$ 50.000 y \$ 60.000) puede ser recuperado antes de los dos años”.

El franquiciado que decida invertir recibirá ayuda para identificar el lugar de instalación y la asesoría para su adecuación y equipamiento. También tendrá capacitación, asesoría y asistencia técnica durante toda la vigencia del contrato de franquicia. Se le entregará la materia prima y la garantía de la calidad de la misma y los manuales confidenciales de operación. Vinueza espera abrir tres nuevos locales durante el próximo año, en Quito, Cumbayá y San Rafael. Además, estudiarán las solicitudes para abrir locales en otras ciudades del país. Para tener una de estas franquicias, el interesado debe tener entre 25 y 50 años de edad, poseer preferentemente experiencia en el área alimenticia o en manejo de negocios propios y de personal. Se necesita también disponibilidad a tiempo completo.

La Parrilla de Homero empieza este mes a vender franquicias.

Las marcas de EEUU  
representan 50%.

17%  
de las marcas son  
nacionales.

Martinizing  
fue la primera  
franquicia extranjera  
en llegar  
al Ecuador.

La primera franquicia internacional de Los Cebiches de la Rumiñahui está en Pasto (Colombia).



## Los Cebiches de la Rumiñahui

### CON LOS CEBICHES DE LA RUMIÑAHUI, EL ECUADOR SE INTERNACIONALIZA

La habilidad innata para preparar cebiches hizo que los propietarios de Los Cebiches de la Rumiñahui pensarán en abrir un negocio de comida del mar con sabor manabita. Fue así que en la Ciudadela Rumiñahui, en el norte de Quito, en diciembre de 1985, empezó esta historia. A los dos años de funcionamiento, ya eran reconocidos en la ciudad, lo que hizo que la demanda creciera y los empujara a abrir un segundo local en 1992. Después ingresaron al Quicentro Shopping de Quito y de ahí en adelante han abierto nuevos puntos de venta. Hoy son 37, incluido uno en el extranjero ubicado en Pasto (Colombia).

Para **Marcelo Castro**, dueño de la firma, lo principal es cuidar la marca y “la única manera de hacerlo es trabajando codo a codo, cuidando cada detalle y estando alerta a las demandas del mercado”, explica en su página web. Uno de los requisitos de este emprendedor portovejense a la hora de franquiciar su marca es que el inversionista esté dispuesto a administrar el negocio.

Los Cebiches de la Rumiñahui están en Quito, Guayaquil, Ibarra, Cuenca, Riobamba y Ambato, y su visión es la de ser líderes a nivel nacional y posicionarse como la cadena número uno de cebiches. La empresa cree que su éxito se basa en un recurso humano entrena-

do y especializado, una infraestructura adecuada, un menú desarrollado sistemáticamente y dirigido a cumplir con gustos y preferencias de los clientes. Asimismo, sus sabores han sido estandarizados en todos los locales, lo que hace factible llevar la marca a otros países, tal como sucedió en 2011, cuando por primera vez una marca ecuatoriana llegó al extranjero. **E**

zados en todos los locales, lo que hace factible llevar la marca a otros países, tal como sucedió en 2011, cuando por primera vez una marca ecuatoriana llegó al extranjero. **E**

### Franquicia es . . .

Un acuerdo contractual en el que una empresa matriz (el franquiciante) concede una licencia a otra empresa o individuo (el franquiciado), por medio de la cual este último obtiene los derechos para explotar una marca o un sistema de producción por un tiempo previamente fijado. Las condiciones bajo las cuales se hacen las concesiones varían en función de varios parámetros.

### Los servicios de Aefran

La Asociación Ecuatoriana de Franquicias se encarga de difundir las ventajas del sistema de franquicias como una alternativa de fortalecimiento empresarial y generación de empleo. A través de su sitio web [www.aefran.org](http://www.aefran.org), informa sobre novedades de las franquicias a nivel nacional e internacional, y entrega datos de utilidad para el que busca franquicias y para el que quiere desarrollar su negocio como franquicia. Periódicamente se ofrecen conferencias de franquicias para difundir las ventajas del sistema y promover el desarrollo de nuevas franquicias.

RECUADRO

### El camino para tener una franquicia

#### Disponer del monto inicial.

Las franquicias disponibles para el Ecuador requieren una inversión desde \$ 14.000 hasta \$ 200.000, aproximadamente. Sin embargo, hay otro grupo de marcas que requieren inversiones superiores a \$ 200.000.

#### Lo que cubre la inversión

- Derecho de entrada: soporte al nuevo franquiciado, entrenamiento, asistencia en la inauguración, amortización del programa de desarrollo de la franquicia y ganancias para el franquiciador.
- Adecuación del local: este valor dependerá del número de metros del local, estado en el que se encuentre, adecuaciones requeridas, etc.

#### Aspectos a tomar en cuenta previamente

- Evaluar si se cumple con el perfil de la franquicia.
- Entender el sistema de franquicias y estar preparado para dejarse guiar por la experiencia del franquiciador.
- Investigar la franquicia antes de tomar una decisión.
- Analizar detenidamente el contrato de franquicia.

CUADRO 1

## La situación de las franquicias en Iberoamérica (2011)

	Número de marcas	% nacional	% extranjero	Facturación (millones \$)	Unidades (franquicia + propietario)	Personal
Argentina	563	90	10	4.800	23.340	177.381
Brasil	2.031	95	5	53.206	93.098	837.882
Colombia	430	55	45	-	7.000	30.000
Ecuador	203	13	87	974*	1.350	14.521
España	947	81	19	26.351	58.279	240.713
Guatemala	275	20	80	-	10.550	105.700
México	1.013	84	16	-	71.221	680.000
Perú	268	31	65	750	1.200	20.600
Portugal	578	61	39	-	11.760	70.151
Uruguay	220	20	80	-	2.200	39.600
Venezuela	450	56	44	5.000	12.000	9.000

\* VALOR APROXIMADO.

FUENTE: FEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE FRANQUICIAS.

acuerdo a la FIAF, en el país funcionan 1.350 establecimientos de este tipo que emplean a 14.521 personas y que generan una facturación anual promedio de \$ 974 millones.

Respecto a la procedencia, la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores (Aefran) afirma que las marcas de EEUU representan 50% de las franquicias en el país, seguidas por las del Ecuador (14%), Colombia (13%), Argentina y Venezuela (8%), España y Suiza (6%) y países como Australia, Canadá, Chile, Costa Rica, Dinamarca, Francia, Guatemala, Italia y México con un porcentaje menor.

A diferencia de lo que ocurre en Brasil o Argentina, donde las franquicias nacionales superan 90%, tal como lo muestra el Cuadro 1, el Ecuador es un mercado en el que este proceso avanza despacio pero con buenas perspectivas. Así lo explica **Guido Santillán**, director ejecutivo de la Aefran, al mencionar que el mercado en el Ecuador “ha ido creciendo paulatinamente” y que “los empresarios ecuatorianos están implementando cada vez más estos sistemas con negocios exitosos”.

Santillán añade que desde hace pocos años las empresas ecuatorianas empezaron a utilizar el sistema de franquicias para expandir sus negocios y que incluso algunas de ellas buscan actualmente internacionalizar su marca, como el caso de Los Cebiches de la Rumiñahui que abrió un local en Pas-

to (Colombia), “mientras que otros negocios exitosos utilizan el sistema de franquicias como un método de expansión que resulta muy rentable y beneficioso para el país”. Destaca especialmente una de las características por las que las franquicias se vuelven una inversión atractiva: su bajo riesgo, pues es un modelo apoyado en una marca y sistema probados. “Normalmente, en el emprendimiento tradicional, donde uno empieza desde cero, se requiere que el emprendedor adquiera y desarrolle conocimientos, experiencias y habilidades, muchas veces complicados, mientras que con la franquicia se minimiza notablemente el riesgo”, comenta.

De allí que estas facilidades atraigan a quienes prefieren una opción segura para destinar sus fondos y alcanzar rentabilidad en corto tiempo. En este escenario hay un negocio que tiene mayor preferencia al momento de invertir: el de la comida. Las franquicias de alimentos en el Ecuador tienen una participación de 36%, frente a los negocios de servicios (37%) y los de *retail* (27%).

De acuerdo a la historia, aunque la primera franquicia que se asentó en el Ecuador no fue de comida sino de servicios (fue la lavandería Martinizing en 1967), las que la siguieron, sí. El país presenció la llegada de Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut, en 1982; Burger King, en 1986, y McDonald's en 1997 (luego de juicios y arre-

glos extrajudiciales con quien, lustros atrás, había registrado la marca como propia).

En un segundo momento se desarrollaron los negocios nacionales como Yogurt Persa, Los Cebiches de la Rumiñahui, La Parrilla de Homero, entre otros. Santillán afirma que las franquicias de restaurantes y de alimentación en general son las que más han crecido, ya que existe un mercado en permanente expansión que requiere estos productos y servicios. Los ejemplos a continuación muestran su experiencia de éxito, a veces después de un largo y sostenido proceso.

## 1967: llegó la primera franquicia al Ecuador

Martinizing, empresa experta en lavado en seco, fue la primera franquicia extranjera en abrir sus puertas en el Ecuador, el 8 de marzo de 1967. Su primer local se situó en la avenida Colón y La Rábida, en el norte de Quito. Allí se atendía con la ayuda de ocho empleados. Hoy, Martinizing tiene 159 locales en el país, en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Azogues, Ambato, Loja, Ibarra, Latacunga, Riobamba, Salcedo, Otavalo, Cayambe, Atuntaqui, Cotacachi, Milagro, Manta, Salinas, Portoviejo y Santo Domingo de los Tsáchilas. En esta red colaboran 530 empleados.