

Mi negocio, tu franquicia



Si Usted tiene un negocio, del tamaño que sea, puede convertirlo en una franquicia exitosa. O puede adquirir una con lo que vale un auto compacto. La agencia Viajes Bojórquez colocó 100 licencias en un año, entró al Récord Guinness y su modelo ahora sirve al gobierno federal en un proyecto generador de empleos, fomentando el desarrollo de franquicias en todo el país. **TEXTO: GABRIELLA MORALES-CASAS • FOTO: LIZETTE MERCADO**

David Mondragón y Gerardo Reyes, de Viajes Bojórquez; con Rocío Escandón y América Maldonado, de franquicias.com y Francorp.

Gerardo Reyes y David Mondragón también fungen como Presidente y Vicepresidente de CONFYN.



En México ya existe una opción en la que sólo se necesita el equivalente al costo de un auto mediano para comprar una franquicia. Pero no se imagine una lujosa tienda departamental o un monstruo comercial: la opción incluye a pequeños y medianos negocios, como donitas azucaradas, venta de pollos, vestimentas o aires acondicionados. Las hay de todos tipos y montos de inversión. No se necesita ser millonario para ponerla.

Pero lo más conveniente es que, con su adquisición, se paga también por no cometer errores: una franquicia conlleva entrenamiento y claridad. Es otra forma de empleo que debe tenerse presente. Después de todo, Mc Donald's empezó por una batidora de malteadas.

La Asociación Mexicana de Franquicias reporta poco más de 150 afiliados entre franquicias mexicanas y extranjeras, sin embargo, el país cuenta con miles de empresas franquiciadas, y otras tantas miles que aún no lo saben pero pueden ser parte de este negocio.

Viajes Bojórquez era una de ellas. En 2002 decidieron franquiciar y en un año colocaron 100 franquicias en el mercado, "y entramos al Récord Guinness por eso", cuenta orgulloso el licenciado Gerardo Reyes Pérez de Célis, director de Franquicias de la empresa.

Tras el éxito obtenido, creó con

otro socio un proyecto generador de empleos a través de franquicias que hoy está en manos del Gobierno Federal: la Asociación Coordinadora de Franquicias y Negocios, de la cual se desprende Confyn (Coordinación General de Franquicias y Negocios), programa que arrancó el 21 de febrero. La idea es que, con lo que costaría un auto, pueda comprarse una franquicia.

"Tomamos el modelo de Viajes Bojórquez para desarrollar

Confyn con un claro objetivo: crear empleos formales, similares o mayores a los de la población económicamente activa", el licenciado David Mondragón, vicepresidente de la Asociación Coordinadora de Franquicias y Negocios.

"La meta para 2012 es haber logrado seis millones de empleos y contribuir al fisco con 12 millones de pesos nada más de IVA. Además, México alcanzaría el primer lugar mundial en franquicias

per cápita –el primero es Australia y México el octavo– con un 82 por ciento de franquicias nacionales", explica.

Cita datos de la Secretaría de Economía: "En México existen más de seis millones de desempleados y si sólo se crearan los 750 mil empleos que pretendemos conseguir este año, sería algo tremendo".

Negocios para todos

El costo promedio de una franquicia es de 300 mil pesos, aunque las hay desde 150 mil. Para el franquiciante la idea es que no le cueste mucho volverse franquicia, "por eso estamos haciendo un sistema para que paguen mucho menos; el día de hoy, volverte franquiciante con un consultor promedio está en el orden de 60 a 70 mil dólares, nosotros estamos haciéndolo de una forma social a un costo de 6 mil dólares y por eso nos aliamos con Ramón Vinay, presidente de Francorp, una empresa especializada que bajará sus tarifas para entrarle al proyecto", explica Gerardo Reyes.

"El primer paso es tener asesoría correcta, porque si no, va a pasar lo que le pasó al dueño de El Charco de las Ranas, que franquició con un mal contrato y luego su restaurante ya era El Charco de los Grillos y se llenó de problemas. Por eso es muy importante la creación de un programa como este, porque está pensado para apoyar al



América Maldonado, Directora de consultoría para México y Centroamérica de Francorp.

ciudadano promedio", explica América Maldonado, directora de Consultoría para México y Centroamérica de Francorp, la empresa líder en desarrollo de franquicias en Estados Unidos y Latinoamérica.

Este programa ha propuesto políticas integrales y estrategias específicas para el desarrollo de franquicias que, afirman, no existen en el tratamiento actual de la Subsecretaría de las PyMES (Pequeñas y Medianas Empresas).

"Ellos apoyan a las nuevas empresas, pero el 60 por ciento de los negocios independientes no superan el segundo año de operación, según cifras reales y oficiales, mientras que el 95 por ciento de las franquicias continúan operando al quinto año de vida, y no estamos hablando de changarrros", explica Reyes.

Según estudios de viabilidad del programa, en el país existen más de cuatro millones de micro, pequeñas y medianas empresas. Del total

de éstas, 435,744 son susceptibles de convertirse en franquicias.

Confyn pretende reclutar al menos a 5 mil empresas a lo largo del presente sexenio, la meta es que se recluten 800 por año con 200 puntos de venta, cada uno al menos con cinco empleados, lo cual, según estimaciones, daría por resultado un millón de empleos nuevos a lo largo de seis años. En resumen, si Usted tiene un negocio, puede ayudar a generar empleos en este país.

Poner una franquicia

Para acceder a este programa y en general para que cualquier empresa especializada otorgue consultoría o desarrolle una franquicia, es necesario que el negocio sea una marca registrada, estar constituido legal-

"Volverte franquiciante con un consultor promedio está en el orden de 60 a 70 mil dólares, nosotros estamos haciéndolo de una forma social"



Ramón Vinay, Presidente de Francorp, una consultora para el desarrollo de franquicias.

mente desde hace cinco años, haber tributado los últimos tres años con números negros sin deudas, calificar en el orden de 10 a 100 mil dólares para que puedan empezar a reproducir sus negocios, y contar con algún producto o servicio cuyo uso y beneficio puedan ser enseñados a los franquiciatarios.

“Cuando se creó la Asociación de Franquicias de México por allá de 1988, la gente te llegaba emo-

cionadísima con el contrato de Burger King o de Mc Donald’s y te decía ‘¿Lo adaptamos, no?’. Eso no se debe hacer y lo peor es que aún hay quien lo sigue haciendo, las franquicias no son de juguete, por eso es necesario un contrato hecho a la medida con estructura, soporte, manuales, capacitación y asistencia técnica y hasta papelería y uniformes, y además, que exista un valor agregado desde el

“Las franquicias suelen ser negocios familiares... como dueño te conviene más una franquicia que una sucursal”

franquiciatario hasta el franquiciante”, explica Rocío Escandón, vicepresidenta Comercial de Franquicias.com.

No todo lo sabe Mc Donald’s

“Las franquicias suelen ser negocios familiares, y a ti como dueño te conviene más una franquicia que una sucursal donde debes tener un sistema administrativo para cada una y la contabilidad se vuelve *difícil*, así que en vez de contratar gerentes, mejor vendes franquicias y que cada quien *atienda su tienda*”, dice América Maldonado.

Enseguida ilustra con un ejemplo: “Pero lo más importante es la relación franquiciante (dueño)/franquiciatario (comprador), porque Mc Donald’s perdió todas las franquicias en El Salvador por descuidar a su franquiciatario durante la guerrilla”.

Una franquicia exitosa puede empezar con una pequeña tienda o restaurante. Tomemos por ejemplo a la más famosa del mundo, Mc Donald’s, que era un restaurante perdido en los suburbios de EU, hasta que Ry Crock, un proveedor de batidoras para malteadas que tenía la única intención de multiplicar sus ventas, negoció la marca para franquiciarla; se la compró a los dueños y la pagó a plazos por años para volverse millonario y llevar a Mc Donald’s hasta el último rincón de la tierra. •

Franquicias regionales

Cualquier negocio puede volverse una franquicia. Los siguientes son algunos ejemplos de micro y pequeños empresarios que han incursionado en el ramo en diversas partes del país.

¡Qué Antojo!

Mérida, Yucatán.

Socios: Javier Morales, Felipe Vega y Juan Vicente Huaracho.

Empezaron en 1993 con una mesita afuera del Tecnológico de Mérida vendiendo mandarinas, naranjas, pepinos y jícamas con chilito y limón. Gradualmente fueron haciendo mezclas hasta que llegaron a un sabor único, cuenta uno de sus dueños, Juan Vicente Huaracho, “y empezamos a crecer poniendo mesitas afuera de las escuelas y luego en las cafeterías de las universidades hasta que decidimos abrir una isla en el centro comercial Plaza de las Américas. Al principio nos dio miedo porque no nos fue bien, pero aguantamos y a los seis meses la gente empezó a reconocernos y nos buscaban para poner franquicias; como no sabíamos bien, vendimos la primera sin asesoría, nomás nosotros y unos abogados, pero después fuimos con profesionales y de la primera franquicia en Tuxtla Gutiérrez en aquel 2005, ahora contamos con franquicias en Reynosa, Tampico, Monterrey, Saltillo, Pachuca, Puebla, Querétaro, DF, Villahermosa, San Cristóbal de las Casas y Cancún”. •



AC Frío

Monterrey, Nuevo León.

Dueño: César Rodríguez.

El concepto tiene 50 años de existencia. Antes se llamaba Auto Kool y desde 1998, cuando César hizo las negociaciones familiares pertinentes, la bautizó como AC Frío, una empresa dedicada a montar los más sofisticados equipos de aire acondicionado desde un vochito hasta el más lujoso Cadillac: “Cuando me quedé con el negocio, teníamos una sola sucursal donde cabían más de 90 carros, teníamos como clientes a empresas grandes que nos traían todos sus coches, pero después pensé que esto iba a ser esporádico y que para crecer era mejor tener talleres pequeños y vender franquicias. Lo que hicimos al final fue llevar una tienda a talleres mecánicos, pero nuestra meta es que la franquicia sea un taller exclusivo para AC Frío. Como que la gente no se anima porque no son alimentos u otra cosa, pero con 25 mil dólares se pone y se recupera en menos de un año y yo personalmente les doy la especialización. Actualmente tenemos en Monterrey y estamos por franquiciar en el DF y Guadalajara”. •



Pollo Pepe

Guadalajara, Jalisco.

Dueño: José María Hernández Sedano.

Empezó solo en 1979 comprando Pollos Don Víctor en Chapalita con el apoyo económico de un hermano. Al poco tiempo le cambió de nombre a los pollos y poco a poco también la receta hasta llegar al estilo Sinaloa, que son pollos asados sobre parrilla. "Comencé con sucursales, ahora tenemos 44 tiendas, 21 son mías y 23 son franquicias. Yo tenía mis sucursales pero la gente me buscaba y me preguntaba, pero yo ni sabía nada de concesiones ni tenía manuales, eso fue en 1988, y al año siguiente averigüé bien cómo era la cosa, se hicieron los procedimientos escritos y me aventé. La verdad ha sido una buena experiencia, se abaratan costos y no tiene uno que preocuparse demasiado. Estoy muy contento además porque el éxito de los pollos va creciendo y ya tengo planes para el extranjero. Estamos por definir una franquicia en Los Ángeles y una más en China, con dueños mexicanos que viven allá".

Arracheras La Silla

Monterrey, Nuevo León.

Dueño: José Antonio Ibarra.

Arracheras La Silla nació en Monterrey en 1998 con una sucursal en Jurica, Querétaro; para 1999 abrieron su primera franquicia en la zona de Satélite, en el Distrito Federal, hasta sumar 12 franquicias entre Querétaro, Pachuca y la capital del país. Una de ellas la adquirió hace casi cinco años Pedro Camacho Delgado, vecino de la colonia San Jerónimo: "En esta zona hay pizzerías, sushi y todo lo que implica la comida rápida, pero nada más. Cuando abrí, a la gente le gustó que hubiera arracheras para llevar, aunque igual pasan por ellas y aquí las esperan; no es restaurante pero es un lugar muy agradable, lo tengo impecable y damos el mejor servicio, además lo atiendo yo con mi familia. Al principio nosotros mismos llevábamos los pedidos, pero ahora ya contamos con más personal. Nos ha ido muy bien. Tengo muy buena clientela con todo y que varios negocios abrieron queriendo copiarnos, pero la mayoría tronaron". El señor Camacho trabaja en una financiera pero no era suficiente, así que decidió poner esta franquicia.



Mi Farmacita Nacional

Tijuana, Baja California.

Socios: Guillermo Krakovsky y otros.

Esta empresa nació en el 2003 como un derivado de Farmacias Nacional, propiedad de distintos socios, dueños de laboratorios y distribuidoras de varios estados del norte de la República. Uno de ellos, el licenciado Guillermo Krasovsky, explica que Mi Farmacita Nacional surgió con el único motivo de ser franquicia: "Farmacias Nacional son muy grandes, las encuentras en grandes avenidas y colonias enfocadas a una clase media-alta, por eso desarrollamos Mi Farmacita, con el fin de colocarla en colonias populares no sólo para vender sino para que la propia gente pudiera administrarlas y soportar el crecimiento propio. Destinan el 20 por ciento del crecimiento a locales propios y eso no lo hacen todas las franquicias. Hasta el momento tenemos 61 en todo el país y nuestra meta son las 500".

"Surgió con el único motivo de ser franquicia y colocarla en colonias populares"