

Se dice en el mercado



POR EL MARCHAN-T

**Mejor que cualquier torero**

Resulta que el área de comunicación social de Nafin quiso tomar al toro por los cuernos y explicar de una vez por todas a esta casa editorial la situación en torno a Bancomext y su posible fusión. Sin embargo, cuando vieron el guión de preguntas aplicaron el famoso "Ole" con veronizado incluido, argumentando que darían su explicación cuando el Senado lo requiriera. Mejor torrada ni el mismísimo Rodolfo Rodríguez (a) "El Pana" habría dado. Los de Nafin se ganaron orejas y rabo.

**Se ofrecen servicios de analista**

Que Carlos Palencia, quien fuera el año pasado director general del CNIME, tras su intempestiva salida del organismo se la pasa mandando currículums a diversos medios especializados en temas de comercio exterior para que lo contraten como "analista" y le den chance de escribir una que otra línea sobre el futuro de México y la manera de arreglar el mundo, etcétera. Lo curioso es que el año pasado, cuando todavía no era desempleado, y algunos medios lo invitaron a colaborar, se disculpó con el argumento de que carecía de tiempo por exceso de ocupaciones. Las vueltas que da la vida.

**La incompetividad también es negocio**

Que la empresa SSAMarine en el puerto de Manzanillo, está haciendo el negocio de su vida al representar ya sus ingresos por almacenaje de contenedores, casi un 30% de su facturación al promediar 12 días el tiempo de permanencia antes de su despacho. La tardanza está saliendo en un ojo de la cara a los importadores, pero por supuesto, a este operador portuario eso le tiene sin cuidado mientras hace un negocio que ni siquiera estaba contemplado originalmente en el plan de negocios. Frente a las demoras, se quejan los usuarios, la firma norteamericana acusa que su capacidad de despacho diaria está limitada a cierto número de contenedores. Así que a los usuarios no les ha quedado más que chuparse el dedo. Y luego preguntamos que por qué México está perdiendo competitividad.

**¿Union Pacific descarrila a Colonet?**

Por si todavía le faltaran malas noticias al país, el ferrocarril Union Pacific se cansó y mandó a volar el famoso proyecto del puerto de Punta Colonet en Baja California. En el gobierno federal, la noticia cayó como un balde de agua fría por el "efecto dominó" que dicha noticia podría generar sobre otras importantes firmas inversionistas. Y es que hablar del Union Pacific no es cualquier cosa. Se trata de la empresa ferroviaria más grande del mundo, y la única norteamericana que vea con seriedad el complejo portuario de Colonet, el cual serviría para descongestionar a los puertos norteamericanos de Los Angeles y Long Beach en el comercio con Asia, y particularmente con China.

# Franquicias a la alza

Las franquicias alcanzaron una facturación de 80 mil millones de pesos el año pasado, y este se espera crecer un 15 por ciento. El auge en México, sin embargo, frena a los empresarios nacionales a buscar oportunidades de expansión más allá de nuestras fronteras.

DIDIER RAMÍREZ

La lealtad es cosa del pasado. El consumidor actual prefiere calidad, servicio y buen precio. Por ello, el sistema de franquicias se ha convertido en una de las mejores opciones para triunfar con un negocio propio en el sector de los servicios.

El año pasado, este sector alcanzó una facturación de 80 mil millones de pesos y al final del 2007 se espera un 15% de crecimiento, además de la expectativa de terminar con siete mil puntos de venta adicionales que generarán 76 mil puestos de trabajo, para llegar a los 476 mil, de acuerdo a un estudio de los consultores españoles expertos en franquicias Tomo y Asociados, aunque la cifras de las Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) aseguran que éstas generan 600 mil plazas.

Actualmente existen 750 franquicias en el país, de las cuales 70% son mexicanas, aunque sin duda las franquicias extranjeras, sobre todo en el segmento de comida rápida, obtienen los mayores ingresos, lideradas por firmas como McDonald's, Burger King, y otras; lo cual tiene su explicación en el número de puntos de venta y el posicionamiento de marca con que cuentan.

México tiene un mercado pujante, afirmó Carlos Roberts, presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) para quien la presencia de marcas extranjeras en nuestro país seguirá dándose, en muchos casos importadas por empresarios mexicanos, como sucedió con McDonald's en 1985, la primera franquicia que se instaló en el país.

Ferenz Feher, director general de Feher & Feher, detalló que el mercado de franquicias en México ofrece un abanico de oportunidades, y por ello, en este año se espera la llegada de 50 ó 60 marcas extranjeras, algunas de las cuales buscarán explorar terrenos que en nuestro país no se encuentran aún desarrollados, y citó como ejemplo una guardería especializada de origen español que pronto iniciará operaciones.

Aún en este escenario, las firmas mexicanas seguirán dominando en el mercado en número de marcas, coinciden los entrevistados, pues existen terrenos a nivel nacional que tardarán en ser explotados por los conceptos extranjeros; aunado a los segmentos que se encuentran en crecimiento como los servicios, cuidado personal, educación o incluso en el mismo rubro de restaurantes.

No obstante que son muchos, los empresarios mexicanos están desaprovechando la oportunidad de salir a exportar sus modelos de negocio a otros países, debido en parte a que aún localmente se tiene un gran potencial de crecimiento.

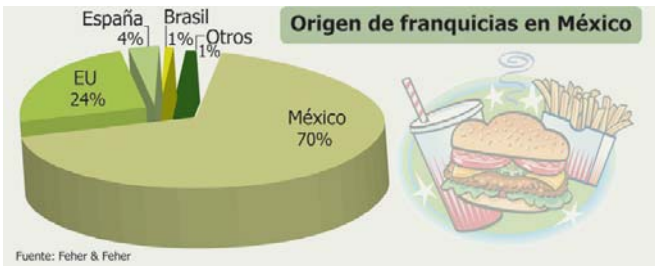
**Mexicanos al ataque**

Como alternativa de diversificación de las franquicias mexicanas, se encuentra la exportación, en donde Centroamérica se ha convertido en el principal destino, así como el mercado hispano de los Estados Unidos, Sudamérica, de manera incipiente.

**Numeralia de franquicias**  
(Estimaciones 2006-2012)

- Las marcas pasarán de 750 a 1,200 (85% serán mexicanas)
- Generará 1.5 millones de empleos (actualmente suma 600 mil)
- Aportarán el 8% del PIB (el valor del sector representa actualmente 6%)
- Más de 100 mil puntos de venta vs 55 mil al 2006
- Más de 100 franquicias mexicanas en el extranjero

Datos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)



te Europa, y claro la primera franquicia nacional exportada a China, la taquería El Fogoncito.

Si bien México tiene conceptos y un mercado cauto con la comida tradicional, segmentos como los servicios, educación y cuidado personal, son terrenos vírgenes en Centroamérica, mismos que podrían ser aprovechados por empresarios de nuestro país, puntualizó Juan Gallastegui Armella, presidente de Gallastegui Armella Franquicias.

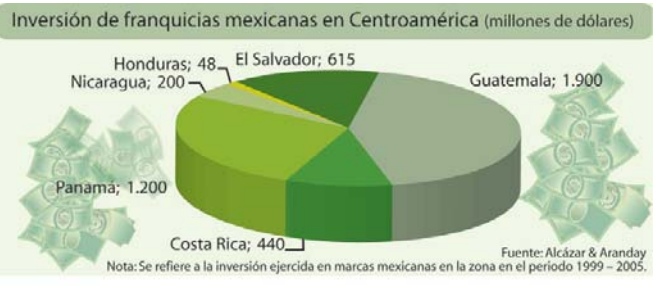
Aunque no existen datos oficiales de la presencia de firmas mexicanas en el extranjero, se estima que entre 35 y 40 marcas se han exportado, posicionándose mayoritariamente en Centroamérica, región que representa un potencial equivalente al 30% del mercado mexicano.

Gabriela Trejo, consultora de la firma Alcázar & Aranday refirió que tanto para Centroamérica como con los hispanos de Estados Unidos, las firmas mexicanas llevan una ventaja fundamental, y es la que se refiere a la afinidad cultural, que favorece la importación de estos conceptos en estas regiones. Sin embargo, los analistas afirman que el concepto de franquicia es asociarse con inversionistas de la localidad que aporten el capital de riesgo, de ahí que a los empresarios nacionales lo que les ha faltado es tener la visión de salir más allá de nuestras fronteras a promover sus conceptos de negocios.

En contraste, el modelo de franquicia, aunque no precisamente propia, ha sido la punta de lanza para exportar capitales mexicanos a otros países como es el caso de Grupo Alsea, que aprovecha el éxito de algunas marcas, como es Starbucks Coffee y Domino's Pizza, para invertir en países como Brasil, Chile y Argentina, donde expande la cadena Burger King, además de la famosa cafetería y las pizzas que llegan en 30 minutos.

**Primero lo primero**

A pesar de la internacionalización, en México aún existe una concentración de estos conceptos en zonas como la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, en donde se sitúan cerca del 85% de estos negocios.



**Si piensa en franquicia**  
Datos de algunos consultores

**Feher & Feher**  
www.feherandfeher.com  
+52 55 5545 8289

**Gallastegui Armella**  
www.gallasteguifranquicias.com  
+52 55 5516 4282

**Alcázar & Aranday**  
www.alcazar.com.mx  
+52 55 5511 5504