

¿Ya puede empezar?
Los puntos
para emprender

Aquí, una lista maestra

Agronegocios
cactus,
bambú y caña

3 opciones para emprender

Para mejorar
Váyase
a los extremos

Un plan de soluciones



LA AUTORIDAD PARA EL EMPRENDEDOR

Entrepreneur

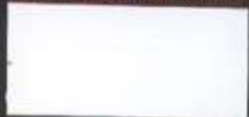
www.SoyEntrepreneur.com

5000

Franquicias

EU \$4.00 CAN \$4.50

INVERSIÓN GARANTIZADA \$35.00



Territorios de franquicias

RESULTA CONVENIENTE QUE EL FRANQUICIATARIO PIDA AL FRANQUICIANTE LA DEFINICIÓN DE UN ÁREA DE OPERACIÓN. SI NO SE TIENE UNA DISTRITACIÓN, LO MÍNIMO QUE DEBE SOLICITAR ES UN RADIO DE EXCLUSIVIDAD

LAS FRANQUICIAS SON EL TIPO DE NEGOCIO más territorial que existe. En parte se debe a que las marcas requieren

Por Tonatiuh Suárez-Meaney*

la máxima expansión y presencia en un mismo espacio y enfrentan una gran competencia entre las marcas del mismo giro. La expansión de franquicias, vista en un mapa, da la idea de un enorme ajedrez en el que las piezas se reparten en todo el tablero.

Entre más unidades abiertas existan, mayor presencia y autopromoción tendrá una marca. Pero hay que cuidar mucho esa expansión. Un crecimiento sin seguir criterios de territorialidad puede dar lugar al canibalismo, que consiste en que la oferta agota el mercado y reduce las ganancias medias de los franquiciatarios, lo que provoca cierre de locales.

Territorios y círculos imperfectos

La solución es que el corporativo defina te-



territorios de exclusividad, dentro de los cuales sólo puede operar un franquiciatario. Para definir el territorio debe elegir un criterio de asignación.

Entre los criterios más comunes están: igual área (es decir, se define un área igual a cada franquiciatario), igual población (a cada franquiciatario se le asigna una población asentada o flotante alrededor de su punto de venta), igual mercado (se estima cuanto dinero hay alrededor de cada punto) o iguales ventas proyectadas.

El criterio de igual área (casi siempre radial) es la forma más simple de definir territorios, pero también de meterse en problemas. Basta tomar cualquier guía de calles y trazar con ayuda de un compás un determinado radio alrededor de cada punto de venta. Pero esto podría causar problemas de justicia en el reparto, pues a algunos franquiciatarios les tocarán mejores áreas que a otros.

Los criterios de igual población, igual mercado o igual potencial de ventas son más sofisticados, causarán áreas irregulares y su elaboración requiere estudios técnicos.

Pero ahorrarán muchos problemas posteriores, tanto de expansión como de litigio.

Los estudios técnicos para lograr territorios adecuados pueden ser tan complejos como se desee y existen diversos métodos para lograrlos.

Pueden partir de la ubicación de clientes actuales o hasta de la obtención de datos censales (población, demografía, ingresos, establecimientos económicos...) Estos generalmente no los lleva a

cabo el franquiciante sino el franquiciatario en beneficio de todos los franquiciantes y de la marca misma. A este proceso se le llama distribución.

Una justa distribución

Pueden hacerse distribuciones para ubicación de puntos de venta o bien para reparto o servicio a domicilio, en su caso. Un franquiciante, para contar con mayor seguridad de desarrollo, debe solicitar a su franquiciatario que le asigne un distrito exclusivo.

En una distribución óptima, cada franquiciatario tendrá más o menos las mismas oportunidades de desarrollo.

Una buena distribución se puede traducir, por ejemplo, en un reparto de pedidos automatizado vía telefónica, como ya lo han hecho algunas compañías.

Además, brinda al franquiciante ventajas adicionales: estimación del mercado global, define escenarios futuros para penetrar en determinada ciudad, ofrece al franquiciatario seguridad y le hacen preferir una marca con este respaldo que sin él.

Al franquiciatario, por su parte, le ayuda a limitar sus esfuerzos de promoción —volanteo y análisis— a un área razonable.

El territorio es un factor indispensable a considerar en el momento de elegir —u otorgar— una franquicia. Incluye este punto en su elección para emprender.

**Director de Geoestrategias,
despacho especialista
en ubicación y geomarketing.*

¡ Buscas Negocio !



El **SABOR CAJUN** que viene de Nuevo Orleans

EL QUE LO PRUEBA... REGRESA!!!

¡ LA OPCIÓN REALISTA !
Proyectos desde :

● \$ 218,000 ●

ASESORÍA TOTAL EN
FRIED CHICKEN

- ✓ MARCA Y TERRITORIO
- ✓ EQUIPO, ANUNCIOS ETC ...
- ✓ CAPACITACION ✓ MANUAL
- ✓ ABASTO OPORTUNO DE SABORES
- ✓ PROGRAMAS DE PROMOCIÓN
- ✓ SUPERVISIÓN

¡ UNETE, A LA OLA DEL EXITO!

14 Tiendas en 7 Estados

Estudio GRATIS ¡ Llamanos !

Tel. 01 (55) 5652-9834

admin@country-chick.com

Su franquicia

Aunque no existe todavía ninguna legislación específica que regule los procesos de importación y exportación de franquicias, el trámite exige el cumplimiento de algunos pasos indispensables si desea caminar con éxito en cualquiera de las dos direcciones. En ambos casos, los trámites son los mismos y la palabra clave es **ADAPTACIÓN**. Aquí le mostramos la mejor ruta a seguir:

1

El primer paso necesario cuando se quiere llevar una franquicia a otro país es visitarlo y conocer la cultura y costumbres de su gente.



2

De la mano viene la planeación estratégica, que consiste en estudiar si existe mercado potencial para el producto o servicio. Así también, es bueno deducir si existe factibilidad en aquel país para los productos o servicios ofrecidos, o sea, las probabilidades concretas de que se logre el objetivo de la franquicia.



3

Otro punto importante dentro de esta bitácora es saber quién es la competencia del negocio que pretendemos comprar.



4

En caso de que el mercado de ese país lo demande, es necesario **TROPICALIZAR** la oferta, es decir, adecuar productos y servicios a los hábitos, al clima, entre otros aspectos del lugar.



5

De los pasos anteriores se desprenderá la buena aceptación, o no, de los productos o servicios.



Supertaco

Supertaco

allende fronteras

Supertaco

Supertaco

6

Una vez superada esta etapa, otro paso es confeccionar todo el aspecto legal, el cual – ya que no existe una legislación internacional en este ámbito – también tendrá que adaptarse a las leyes vigentes en cada país en materia de franquicias.



7

En este punto es importante observar y obtener todos los permisos, registros de marca, licencias de salubridad, entre otros, exigidos por las leyes del país al que se pretende llevar la franquicia. Cabe destacar, sin embargo, que las exigencias de este trámite sufrirán variaciones dependiendo del giro de la franquicia.



8

Es fundamental, además de reconocer legalmente los documentos, homogenizar el lenguaje de todos los papeles a los términos o jerga usados en los ámbitos legal, administrativo y comercial del país considerado. Hay términos que cambian, como por ejemplo, el franquiciante puede llamarse franquiciador en otro país.



9

Como último paso, y antes de lanzarse a la práctica, es de vital importancia conocer bien a los socios o franquiciatarios. No es confiable cerrar negocios por teléfono o vía mail, es necesario que sea personalmente.



¡Buen viaje!