

## **Efectos de la Franquicia en la Globalización: El Ejemplo de la Comida Rápida**

*por María Teresa Sekiguchi, gerente general, Teriyaki-san y profesora de Franquicias, Maestría en Administración, ITAM*

En una sociedad donde las marcas son cada vez más un factor determinante en la toma de decisión de todo consumidor, las franquicias, se han convertido en un excelente sistema de comercialización. Las franquicias permiten al consumidor tener la certeza de lo que están adquiriendo. El mercado de la comida rápida ha sido uno de los que ha experimentado un mayor beneficio del posicionamiento de la marca, del crecimiento a través del formato de comercialización de la franquicia, y por ende, de la globalización.

Sin embargo, ¿cómo es que las franquicias han contribuido en cuanto al posicionamiento de la marca? ¿Cuáles son las ventajas de franquiciar? ¿Por qué ha sido la comida rápida uno de los mercados que mayor crecimiento ha tenido a través de la franquicia?

### **¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?**

La franquicia es un formato de comercialización, cuya definición legal es la siguiente: “Existirá Franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendentes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.”<sup>1</sup>

Por tanto, la franquicia es un sistema de comercialización en el que existe una transferencia de tecnología para replicar el sistema de comercialización de un producto o un servicio. Lo anterior permite que un producto o un servicio pueda ser replicado en cualquier otro mercado. Precisamente una de las ventajas de franquiciar, se presenta al poder acceder a mercados “desconocidos” a través de operadores locales. En este sistema, se mezcla la experiencia del franquiciante, quien otorga la licencia y el conocimiento técnico, sobre el cómo comercializar el producto o servicio, con la experiencia de la localidad del franquiciatario, quien recibe la licencia. El franquiciatario está obligado a mantener los procedimientos y los estándares establecidos por la marca, con el objeto de proporcionar al

---

consumidor final un producto o servicio relacionado con una marca en particular. Por ejemplo, cuando pedimos una pizza a Domino's Pizza, como consumidor, tenemos la certeza de que el producto llegará en 30 minutos o menos. Cuando frecuentamos un McDonald's, sabemos que contaremos con productos (los juguetes) y servicios (los juegos) para el mercado infantil. Sin embargo, para McDonald's y Domino's Pizza, no hubiera sido tan sencillo poder ingresar al mercado mexicano de no haber contado con los socios comerciales o franquiciatarios mexicanos quienes conocen el mercado como operadores en nuestro país. Lo mismo sucede con nuestras marcas mexicanas, que quizás han sido exitosas a nivel local, pero, ¿cómo poder ingresar a un mercado distinto o a nivel nacional? El sistema de franquicias ha sido precisamente una forma de conocer mercados nuevos, reduciendo los riesgos de la curva de aprendizaje de una localidad distinta a la dominada.

Dentro de las ventajas que atraen a muchos emprendedores a invertir en franquicias, podemos hacer hincapié en las siguientes:

- El adquirir una franquicia reduce el riesgo monetario y en muchos casos el riesgo de aceptación de un producto ya que ha sido probado con éxito en otros mercados.
- Ofrecer una marca comercial reconocida, respetada y ya posicionada en el mercado.
- Distribución más amplia en menor tiempo, es decir, lograr una mayor penetración en el mercado actual y potencial sin "canibalizarse", en teoría, entre los franquiciatarios.
- Menor tiempo de capacitación ya que se cuenta con la asesoría y el apoyo del franquiciante en términos de ubicación, conocimiento de los consumidores y del producto.
- Permite contar con una orientación hacia las operaciones del negocio así como saber comercializar y vender los productos y servicios.
- Aplicación de tecnología y procedimientos desarrollados y probados.
- Disponibilidad de financiamiento y apoyo financiero.
- Facilidad de utilizar canales de distribución ya establecidos y contar con proveedores calificados.
- Compartir gastos en publicidad y promoción entre varios franquiciatarios para lograr un mayor alcance y penetración en el mercado.

En resumen, la estandarización es un factor determinante para el sistema de franquicias.

Otra ventaja que presentan para permitir un crecimiento acelerado y un mayor

posicionamiento de mercado, es la disponibilidad de mano de obra comprometida. La franquicia se otorga a un franquiciatario, quien invierte su dinero para poder aprender a operar el negocio y por tanto ser el operador directamente. Es así como los puestos gerenciales de cada punto de venta se ven cubiertos a través de personas comprometidas, a quienes les costó poder volverse franquiciatarios de dicha marca.

## **FRANQUICIAS Y COMIDA RÁPIDA**

El mercado de la comida rápida ha sido uno de los mercados con mayor crecimiento en nuestro país. “En el último año, el consumo en este mercado, según estimaciones de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera ha sido de un 16 por ciento.”<sup>2</sup> Si bien el mercado de la comida rápida, que es de aproximadamente \$12,700 millones de pesos representa únicamente el 1 por ciento del comercio de alimentos preparados, las tendencias de la sociedad mexicana, donde cada día contamos con un tiempo más reducido para nuestros alimentos y donde la mujer participa cada vez más en el mercado laboral, nos muestran que este mercado es cada día más importante para nosotros. Al contar con menos tiempo, buscamos cada día opciones más sencillas para tomar una decisión en cuanto a lo que consumiremos día a día. Por ello, más que experimentar, buscamos marcas que nos muestran ya un estándar, que nos permitan saber qué esperar de lo que consumiremos cada día. Otro factor que buscamos es la conveniencia, que la marca esté ubicada en un lugar accesible y cercano a nuestro ámbito de trabajo. La fuerza de las marcas nos permite localizar con relativa facilidad un establecimiento de la marca que buscamos. El número de establecimientos existentes también incrementa las posibilidades que encontremos un establecimiento de dicha marca dentro de un perímetro menor. La franquicia es el formato de comercialización que permite un crecimiento acelerado y por tanto la posibilidad de estar ubicados en un mayor número de puntos. Si únicamente se transfiriera la marca, si fuera una cuestión de otorgar el derecho de utilizar la marca, el mercado de la comida rápida no sería tan exitoso. El éxito se encuentra precisamente en que la marca está relacionada con un producto y un servicio específico. Una Big Mac sabe exactamente igual en todas las sucursales y más aún, tenemos la certeza del tiempo que tardaremos en obtenerla y el precio al cual la adquiriremos, pues no varían de sucursal en sucursal. Por

---

tanto, la marca de Mc Donald's está relacionada, no sólo con la imagen de los arcos dorados, sino también con productos específicos que nos serán entregados con un mismo nivel de servicio. No es entonces una coincidencia que cinco marcas de comida rápida ocupen lugares importantes dentro de lista de las 100 marcas de mayor valor. Mc Donald's, con un valor de \$25,300 millones de dólares tiene un valor mayor que Marlboro de \$22,005 millones de dólares. Pizza Hut (\$6,000 millones de dólares) y Kentucky Fried Chicken (\$6,200 millones de dólares) son marcas de mayor valor que Apple de \$5,046 millones de dólares o Colgate (\$4,057 millones de dólares). Burger King está valuado en exactamente la misma cifra que Moet & Chandon en \$2,430 millones de dólares y Starbucks (\$1,760 millones de dólares), una marca que apenas lleva 10 años en el mercado, tiene casi el valor de Nivea (\$1,780 millones de dólares)<sup>3</sup>.

Por tanto, el crecimiento acelerado que permite el formato de comercialización de la franquicia, aunado con el ritmo y estilo de vida actual, han permitido una fuerte consolidación de diversas marcas de comida rápida.

#### **REFERENCIAS**

<sup>1</sup> Feher, Ferenz; Gallástegui, Juan Manuel (2001), *Las Franquicias, un Efecto de la Globalización 100 preguntas, 100 Respuestas*, México: Mc Graw Hill.

<sup>2</sup>"Veloz hasta en el crecimiento", (Octubre 17, 2001) *Expansión*

<sup>3</sup> "The Best Global Brands", (Agosto 6, 2001) *BusinessWeek*.

---