

Los emprendedores que hacen negocios con una marca reconocida

Lunes, 05 de Junio de 2017 - Id nota:622899

Medio : Mercado Mayorista
Sección : Portada
Valor publicitario estimado : \$19755000.-
Página : 8,9,10 y 11
Tamaño : 100 x 30

<http://www.clientes.chileclipping.com/multimedia/20170605/phpRW7TDV.jpg>

PORTADA 8

Lunes 5 de junio de 2017

Locales que operan bajo el modelo de franquicias han aumentado 43% en los últimos años

Los emprendedores que hacen negocios con una marca reconocida

Según afirman en la Cámara de Comercio de Santiago, se trata de una industria que hoy concita mucho interés. De hecho, el número de marcas que operan bajo dicho formato se ha incrementado en un 60%.



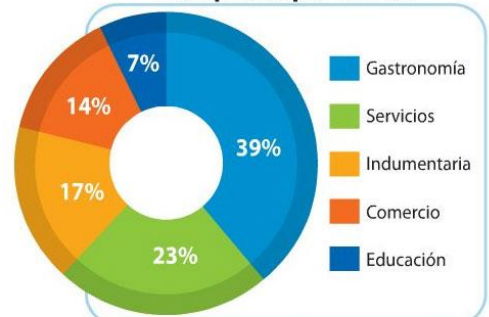
CIRO COLOMBARA C.

Comenzar un negocio no necesariamente significa partir de cero ya que hay una alternativa que permite sumarse a marcas que tienen renombre en el mercado y que además les entregan un importante apoyo tanto en sus primeros pasos como a lo largo de su funcionamiento. Se trata de un modelo que, de hecho, en los últimos años ha cobrado gran relevancia en el país y que muestra cifras destacadas.

Según el "Estudio de Mercado de las Franquicias en Chile 2015-2016", de la académica de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Nicole Pinaud, la facturación de esta industria ha tenido un crecimiento del 31% en los últimos cuatro años. A la vez, el número de marcas que operan bajo el formato de franquicias se ha incrementado en un 60% en este mismo periodo -llegando a 208-, totalizando 5.232 locales bajo dicho modelo.

Detrás de uno de ellos están Miguel Marzuca y Emiliano Urrutia, quienes el 2016 adquirieron una franquicia de Café Melba (Presidente Riesco 5435, Las Condes). "Ambos venimos del mundo de la banca, tenemos ganas de emprender y el

Franquicias por rubros



Fuente: Estudio de Mercado de las franquicias en Chile 2015-2016. Universidad de Chile.

“Lo más importante en este modelo de negocios es creer en la marca”

Mario Soto

formato nos pareció el más adecuado ya que entrega mucho apoyo y soporte en la parte operativa y comercial, enriéndonos en un modelo de negocios que ya funciona de buena manera. La franquicia mitiga ciertos riesgos y entrega rápidamente conocimientos que uno no tiene, en nuestro caso del tema gastronómico”, comentan.

Una reflexión similar hizo hace seis años Mario Soto al partir con una franquicia de Felipe Didier en la comuna de Santiago (Miraflores 370, local 2A). “Vi una buena oportunidad de armar un negocio contando con ayuda porque estamos hablando de una marca que funciona bien, con productos de calidad y una imagen potente en el mercado. Es que las grandes ventajas de este modelo es que uno no necesita ser experto en un rubro para entrar en él”.

Martín Tagliaferro y su señora también se vieron seducidos por

las franquicias, contando hoy dos locales de la marca Grido. "Empezamos a buscar un área que nosotros conociéramos y así llegamos a estos locales. Yo he trabajado por más de 30 años en el mundo del retail y mi mujer tiene amplia experiencia en pastelería así que esta marca nos calzaba muy bien".

-¿Su inversión inicial fue muy alta?

-El monto de la inversión depende de varios factores aunque, en general, diría que para optar a una franquicia se requiere un capital de entre 50 mil y 60 mil dólares, que incluye entre otras cosas el uso de la marca, la compra del equipamiento básico y los insumos para operar. Ahora, uno recibe hartito a cambio ya que hay un acompañamiento comercial, capacitaciones sobre el funcionamiento de las distintas tareas del negocio y el desarrollo de campañas promocionales, entre otras cosas.



XIMENA ROZAS

-Bajo este esquema, ¿hay algunas áreas donde usted puede innovar?

-Bajo una franquicia como la de Grido hay una imagen estandarizada y un local de Santiago debe ofrecer la misma experiencia que otro de Puerto Montt o Copiapó. Eso significa que uno no puede hacer modificaciones en su concepto. Ahora, siempre hay elementos en los que uno puede innovar, por ejemplo en la atención a los clientes.

En la misma línea argumenta Miguel Marzuca, al decir que este modelo tan estructurado deja espacio para las iniciativas de cada uno de los franquiciados. "Uno se diferencia a través del servicio que entrega, la mantención de un

buen clima laboral y el constante monitoreo de la calidad de los productos". Su socio Emiliano Urrutia agrega que Melba es una franquicia que recibe muy bien las ideas que se le proponen. "En el día a día uno recibe muchos comentarios de los clientes y es bueno hacerles llegar esa inquietudes para que conozcan las opiniones de la gente e ir generando nuevas iniciativas o algunos cambios".

Crear en la marca

No hay una sola fórmula. La cantidad de años que duran los contratos, el tipo de pago que se realiza, su periodicidad y el apoyo

Pasa a las págs. 10-11

“Uno no se siente solo ya que recibe asesorías y capacitaciones”
Martín Tagliaferro

Los emprendedores que hacen...

Viene de las págs. 8-9

que se entrega, varía de acuerdo a cada franquicia. Lo que sí es común a todos los que quieren emprender bajo este modelo es creer en la marca que adquieren, como lo hace notar Mario Soto. "Para que un negocio de este tipo funcione hay que estar convencidos de los productos. Por eso hay que recopilar mucha información y tomarse un tiempo para investigar y elegir la franquicia correcta de acuerdo a sus gustos y necesidades. Así todo fluye de mejor manera".

-A propósito de esto, ¿qué elementos distinguen a los productos Felipe Didier y los hacen atractivos para los consumidores?

-Se trata de una marca muy preocupada del estándar de sus productos, del tipo de ingredientes que usa para elaborarlos y de ofrecer también variedad. En cuanto a las categorías que tenemos en el local, son a lo menos 40. Estamos hablando de empanaditas de distintos sabores, quiches, pastel de choclos y una amplia gama de cosas dulces.

Respecto a este punto, Emilia-



XIMENA ROZAS

no Urrutia comenta que Melba fue una de las pioneras en utilizar el concepto de "brunch" para posicionarse en el mercado. "El sello de la marca es ofrecer buena comida y sin mucho tiempo de espera. Nosotros estamos en una zona llena de oficinas y muchas veces la gente tiene poco tiempo para comer así que agradece la velocidad en el servicio. Eso no significa que estamos detrás de un fast food, los platos que se ofrecen son de muy buen nivel".

“Para trabajar una franquicia no se necesita ser experto en el rubro”

Miguel Marzuca y Emiliano Urrutia

-En base a su experiencia, ¿qué características cree que deben tener los emprendedores que quieren trabajar con una franquicia?

-Si bien una franquicia entrega mucho apoyo, hay que trabajar duro día a día ya que uno es quien está detrás de toda la gestión. Los que piensan que va a dar dividendos sin mayor esfuerzo están equivocados ya que al igual que cualquier negocio que parte de cero, uno es responsable de la atención, de la calidad de los productos, del manejo del personal, etc.

Más de 40 marcas esperan generar nuevos negocios

Para Martín Tagliaferro, quienes estén pensando en acceder a una franquicia deben tener completa disponibilidad para dedicarse a ella. "Si la persona no tiene mucho tiempo y la quiere como una inversión, no va a dar resultado. Otros temas importantes para que se mantenga en el tiempo es la supervisión y capacitación continua del equipo de trabajo, junto con el conocimiento sobre la marca y el mercado en que se participa".

Este emprendedor agrega que, en el caso de Grido, los elementos destacados son su variedad de sabores y completa línea de productos. "Por un lado están los que se consumen en el local o fuera del hogar como los cucuruchos, batidos y copas de helados. Por otra parte tenemos productos envasados para el consumo dentro del hogar, como tortas heladas y una serie de postres. Los primeros tienen mayor demanda en la temporada de calor y los segundos son atractivos para otoño e invierno, lo que nos permite tener una buena venta durante todo el año".



Entre el 28 y 29 de junio, en el Centro de Convenciones "Centro Parque", se llevará a cabo la IV Feria Internacional Franquicias, que contará con la participación de más de 40 marcas -nacionales y extranjeras- y que incluye un completo programa de charlas. Según cuenta Mauricio Paschold, presidente del Comité de Franquicias de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), "se

realizarán distintos tipos de presentaciones, hablando por ejemplo de las principales cifras de la industria, algunos casos de éxito, qué tipo de franquicia es ideal para cada empresario o emprendedor y aspectos legales relacionados con este ámbito, entre otros".

Paschold agrega que la actividad se enmarca dentro de la agenda de difusión del comité que preside, "agrupación que reúne a 35 empresas y cuya misión es promover este modelo de emprendimiento y expansión. Creemos que es una oportunidad para los emprendedores interesados el iniciar un negocio con el respaldo de una marca reconocida, teniendo una mayor probabilidad de éxito frente a otros negocios ya que se trata de fórmula probada, a la que se suma el asesoramiento y la formación continua".

Los interesados en conocer más detalles sobre la feria e inscribirse para asistir, deben entrar al sitio web <http://www.fifchile.cl>.