



Por. Ramón Vinay  
[ramonvinay@francorpmexico.com](mailto:ramonvinay@francorpmexico.com)



## ***A más de 20 años del “boom de las franquicias”***



En 2006 se cumplieron 20 años de la entrada de McDonald’s al mercado mexicano. La industria de la franquicia ya existía, sin embargo, la entrada de McDonald’s es el momento en que se podría considerar que nace la inquietud real de la franquicia, ya que fue un detonador para que los empresarios y visionarios mexicanos despertaran y reconocieran a la franquicia como realmente es: el método de expansión de mayor éxito en la historia de los negocios. Es por eso que se vuelve emblemática.



En aquel tiempo, apenas menos del 5% de los mexicanos sabía quién era McDonald’s, es decir los que viajaban a los Estados Unidos, pero, con el tiempo, McDonald’s acabó con todos y cada uno de los hamburgueseros que pudieron haber sido de consecuencia en este mercado, al usar una fórmula que permite ganar mucho dinero y lograr un crecimiento acelerado sin inversión directa en sucursales. Eran los tiempos en que tener muchas tiendas propias era sinónimo de fuerza.



Hoy, los empresarios han aprendido (no todos, pero sí muchos) que los ladrillos ya no representan la fortaleza. En las economías modernas la fuerza dominante es la marca y la tecnología para hacer negocios. Los ladrillos son apenas el recinto para explotar esa marca y esa tecnología.



Un buen ejemplo es la empresa de hamburguesas Jollibee de las Filipinas, que detectó la oportunidad de franquiciar y lo hizo antes de que llegara McDonald’s. Cuando McDonald’s llegó a Filipinas, Jollibee ya tenía varias docenas de tiendas. Hoy en día, Jollibee tiene más del doble de unidades que McDonald’s en Filipinas y opera en otros 8 mercados de Asia. Eso se llama visión de negocio. ¿acaso los filipinos son más inteligentes que los mexicanos como Tom Boy?



20 años después, la industria mexicana de la franquicia se ha estabilizado. A diferencia de 1986, cuando el 90% de las franquicias eran americanas, hoy más del 70% son mexicanas y hay más de 70 mil puntos de venta franquiciados de los cuales más del 90% son de empresas nacionales.



Si bien ya es tarde para que los hamburgueseros mexicanos logren sobrepasar a McDonald's, hay cientos (y tal vez miles) de empresarios y propietarios de negocios pequeños y medianos de todo tipo, en México y América Latina que pueden lograr rápido crecimiento, ganar mucho dinero y proteger su patrimonio en el largo plazo, otorgando franquicia de sus negocios.

Hay que recordar que cuando McDonald's comenzó a franquiciar, tenía apenas un establecimiento, pequeño y desconocido, perdido en la selva de San Bernardino, California. Hoy tiene más de 30 mil unidades. Hay negocios que tal vez solo puedan vender 30 franquicias. Eso los haría 30 veces más grandes de lo que son ahora.

A pesar de las dificultades para difundir la cultura de la franquicia en los empresarios mexicanos, la industria se ha profesionalizado y es madura. En el proceso se han generado grandes cadenas mexicanas, no solo de alimentos o comida rápida, pero asimismo de servicios médicos, servicios de salud, turísticos, inmobiliarios, decoración, reclutamiento, distribución, transporte, materiales de empaque, mensajería, revistas y otros de giros de negocio, que han crecido muchas veces por encima de la capacidad de inversión directa de sus creadores y han permitido, inclusive, su expansión a mercados internacionales.

Por estas razones, franquiciar negocios puede significar la diferencia entre su permanencia y su desaparición. La tecnología para crear franquicias de calidad global está disponible y ha probado ser eficiente. No hay razón técnica para no hacerlo.

Los empresarios mexicanos, kilo por kilo, no son menos inteligentes, menos creativos ni menos trabajadores que los americanos, los franceses o los italianos. Los únicos que parecen no saberlo son los propios mexicanos.

Buena suerte.

---

Ramón Vinay es presidente de Francorp International, el grupo líder mundial en la consultoría en franquicias, con operaciones sirviendo a 40 países donde ha desarrollado más de 4mil cadenas de franquicias.

