



Por: Ramon Vinay
ramonvinay@francorp_mexico.com



Globalización: su negocio es inmune?

Las franquicias como herramienta de supervivencia en el mundo globalizado.

La globalización: unos la aman, otros la odian, pero todos la vivimos, queriendo o no queriendo. No la defiendo, tampoco la ataco. Simplemente trato de entenderla.

Muchos empresarios y propietarios de negocios piensan que porque su empresa es pequeña o mediana, nunca serán afectados por la globalización. Ven la globalización como una arena en la que se pelean IBM con Dell, General Motors con Nissan, o Boeing con Airbus. Es decir, una guerra de gigantes en la que los negocios pequeños no tienen nada que ver.

Les voy a contar una historia:

Una empresa mediana (ClickPhoto) que distribuye artículos fotográficos, tuvo como clientes a las tiendas de conveniencia de la Shell. Cerca de 300 puntos de venta que vendían sus rollos de película Konica (casi el 50% de sus ventas totales de esa línea) Por muchos años esta empresa surtió con eficiencia, a buen precio, respetando las promociones, aceptando las negociaciones del caso y, en esencia se generó una relación estrecha y de mutuo respeto.

Una buena mañana en el año 2003, la empresa recibe una llamada en la que la Shell le informa que dejará de comprar rollos de Konica. ClickPhoto se queda (ya se imaginarán) al punto del desmayo. Pregunta cuál es la razón. La Shell le informa que si bien su producto es bueno, su servicio es bueno y su ética es a toda prueba, la razón de esta ruptura es que el Presidente de la Shell en Londres y el Presidente de la Fuji en Tokio decidieron conjuntamente que, a partir de esa fecha, las tiendas de la Shell solamente venderían producto Fuji a nivel global.

Es decir, una empresa local perdió una parte importante de sus ventas porque dos señores que no sabían (ni les importaba) de su existencia y del hecho que una buena parte de sus ingresos y por lo tanto una parte de su fuerza de trabajo, dependía de ese canal de distribución.



Algunos lectores dirán, “bueno, en los negocios a veces se gana y a veces se pierde” Esto es una ley natural. Pero perder sin tener siquiera la oportunidad de defenderse, de probar su valor, debido a una decisión que se tomó a medio mundo de distancia. Eso duele. Una víctima más de la globalización que ni la debía, ni la temía.

Pero, yendo a lo práctico, ClickPhoto decidió crear su propia cadena de franquicias, para así ser dueños de su destino en el mercado. A lo largo de dos años trabajaron fuerte para crear su programa de franquicias y hoy van en el camino seguro del desarrollo sin tener en cuenta a la Shell ni a la Fuji. Las ventas actuales a canales ajenos son marginales y, si algún día reciben otro “fujiyazo”, ya no les costará la mitad de sus ventas.

Este es un buen ejemplo de lo que el tener una programa de franquicias habría significado para ClickPhoto. Una cadena que absorba en grueso de su volumen, dejando las ventas a otros canales como marginales, tomar sus propias decisiones y no depender de nadie ni de nada.

Tenemos excelentes ejemplo de empresas en México y Centroamérica que han seguido esta ruta, sin la necesidad de haber experimentado lo que ClickPhoto. Sería bueno que los empresarios y propietarios de negocios pensarán en la opción de una franquicia para protegerse de la globalización y, además de sus competidores.

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.