

TENDENCIA:

Crece número de marcas de lujo que utiliza sistema de franquicias

Aunque Chile posee una situación privilegiada, experto señala que para muchas de las marcas de lujo el aterrizaje directo implica un esfuerzo grande, el que puede mitigarse mediante el trabajo conjunto o en modalidad de franquicia.

En los últimos años, importantes marcas como H&M, Forever 21, Armani Exchange, Brooks Brothers, Hugo Boss, Polo, Banana Republic y GAP, entre otras, han aterrizado en el mercado local.

Y la mayoría de ellas lo han hecho a través del sistema de franquicias.

Situación que no debería extrañar, ya que el año 2012 la industria del lujo movió en Chile cerca de US\$ 472 millones, desplazando a otros países como Argentina, con marcas como Dolce & Gabbana, Carolina Herrera o Armani que llevan la batuta.

Al respecto, Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Cerret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, señala que para muchas de estas marcas el aterrizaje directo implica un esfuerzo grande, el que puede mitigarse mediante el trabajo conjunto con operadores locales, muchas veces, en modalidad de franquicia.

“Para estas marcas, trabajar a través de franquicias reduce la inversión y el riesgo, pero además si el franquiciado tiene expertise, refuerza la confianza para “entregar” el manejo de la marca en un mercado que tiene mucha visibilidad en Latinoamérica.”

Y agrega: “Nunca es fácil abordar un nuevo mercado, menos en retail. Siempre es necesario adaptar la estrategia global de la marca, ya que cada mercado tiene sus desafíos particulares, que será necesario abordar con estrategias únicas.”

A su juicio, aquí los operadores locales corren con ventaja para agregar valor a las marcas globales. Por otra parte, las exigencias están asociadas al cuidado de la marca (tiendas, productos, comunicación,



El año 2012 la industria del lujo movió en nuestro país cerca de US\$ 472 millones, desplazando a otros países, como Argentina.



entre otros aspectos) y a volúmenes de compra.

Sin embargo, destaca que en contrapartida a lo indicado, marcas como Zara y H&M operan en forma directa, lo que evidencia que la estrategia internacional es propia de cada marca. “Ambas marcas son líderes en moda rápida”, precisa.

TRES ASPECTOS

Para el investigador del Centro de Estudios del Retail (Cerret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, la llegada a Chile de distintas marcas reconocidas tiene que ver con tres aspectos.

El primero es el atractivo, los riesgos y el grado de saturación del mercado chileno. Indica que, según la última edición del estudio anual Global Retail Development Index de AT Kearney, los tres primeros



Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (Cerret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

POSICIÓN CHILENA

Según la última edición del estudio anual Global Retail Development Index de AT Kearney, por segundo año consecutivo, Brasil ocupa el primer puesto en el índice GRDI, liderando la representación de América Latina, que cuenta con siete mercados representados en el ranking de 2012: Brasil (1), Chile (2), Uruguay (4), Perú (10), Colombia (23), Panamá (24) y México (28). Destaca que Chile cuenta con uno de los mercados de venta minorista más avanzados y competitivos de la región. Con una previsión de crecimiento del PIB del 6,2% en 2012, se posiciona como una de las economías de mayor crecimiento de América Latina. Además, tiene un riesgo financiero muy bajo, su tasa de inflación es del 3,3%, y su nivel de riesgo-país es equiparable al de países como Estados Unidos, Francia o el Reino Unido.

lugares están ocupados por Brasil, Chile y Uruguay, respectivamente. “Latinoamérica tiene una posición privilegiada. Específicamente, en retail de vestuario, Chile ocupa el tercer lugar a nivel mundial, seguido por Brasil (quinto lugar) y México (noveno).”

El segundo son las capacidades instaladas, lo que podríamos denominar un “Cluster Retail”, o el ambiente para hacer negocios tipo retail; lo que contempla (i)

operadores de retail (empresas que manejan marcas, tiendas y procesos logísticos y de gestión), incluidos los centros comerciales (malls); (ii) proveedores de servicios especializados para retail; además de (iii) capital humano profesional y técnico.

“Un elemento destacado y complementario es el comportamiento del shopper y su hábito de visita a los centros comerciales.”

El tercero y último aspecto es la existencia de operadores de retail con experiencia y resultados probados en manejo de marcas reconocidas y grandes cadenas de retail, como lo son Forus y Komax. “Desde una perspectiva más global, Chile es reconocido por su baja inflación, la estabilidad de su política económica, el aumento del poder adquisitivo y el crecimiento económico sostenido”, concluye el investigador.

SISTEMA DE FRANQUICIAS:

Locales de comida rápida seguirán aumentando en el país

Experto sostiene que cada vez más los chilenos tienen menos tiempo, pero –al mismo tiempo– más dinero para gastar en alimentos fuera del hogar. Además, los negocios de comida rápida están más creativos.

Son muchos los motivos por los cuales el sistema de franquicias se adapta perfectamente a la comida rápida. Y es así como ha sido la punta de lanza en este negocio en Chile. De las 130 empresas que utilizan el sistema de franquicias, 39 corresponden a gastronomía, y dentro de estas, 20 son de este rubro o fast food.

Victor Daccarett, director ejecutivo de Franquicias Chile, señala que la inversión inicial, la administración y el personal son clave. “Los costos de implementar un negocio de comida rápida se han encarecido muchísimo en los últimos años; esto hace que sea muy difícil para una empresa, crecer rápidamente con locales propios. En cambio, si los recursos provienen del franquiciado, aumenta considerablemente la posibilidad de crecer rápidamente.”

Con respecto a la administración, destaca que controlar un local de comida rápida a cientos de kilómetros de distancia es muy difícil. “En cambio, un local administrado por su propio dueño o franquiciado, debería funcionar



en óptimas condiciones.”

En cuanto al personal, precisa que un local de comida rápida funciona con una dotación que va entre 20 y 30 personas; es decir, una cadena de 30 locales debería contratar entre 600 y 900 personas, además de la administración, en cambio, gracias al sistema de franquicias todo el personal es contratado por cada franquiciado.

PRIMEROS PASOS

Las primeras marcas internacionales de franquicias de comida rápida comenzaron a entrar a Chile a principios de 1990, instalándose Mc Donalds (1990), Pizza Hut (1990) y Kentucky Fried Chicken (1991). Localmente se desarrollaba como marca Lomiton. “El fast food fue la punta

En Chile hay 20 empresas de comida rápida, ocho franquicias nacionales y 12 franquicias extranjeras.

COMIDA SANA

Actualmente, la tendencia en Chile es ofrecer productos sanos en la comida rápida. De hecho, la mayoría de las empresas de comida rápida tiene una oferta de productos sanos o livianos, paralelo a su oferta tradicional. “No obstante lo anterior, el crecimiento de cadenas especializadas en ensaladas, tipo Oh Salad Garden, ha sido explosivo en este último tiempo”, destaca Daccarett.

de lanza en el negocio de las franquicias y solo tardó un par de años para que las franquicias se abrieran a los más diversos sectores”, destaca Daccarett.

Lo cierto es que los últimos años del siglo XX marcaron un período de contracción en las franquicias en Chile, registrándose una reducción en el número de locales de venta en varias cadenas o retoma de los locales franquiciados por parte de las matrices.

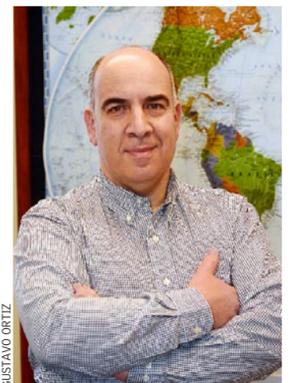
“Adicional a la crisis económica que afectó al país esos años, se sumó el hecho de que no existía una legislación específica en este tema y las dificultades para los franquiciadores para hacer cumplir las condiciones de los contratos. A esto se sumó, el hecho de que muchas franquicias fueron otorgadas por una relación

de amistad y no con un criterio comercial y profesional.”

Y es así como a fines del 2002, muchas franquicias importantes habían desaparecido o convertido en un híbrido, pero en el 2005 la situación comenzó a cambiar radicalmente y el sistema de franquicias comenzó a tener cada vez una mayor relevancia, sobre todo en el fast food.

“El negocio de la comida rápida ha crecido a través del sistema de franquicias, pero lamentablemente estamos muy lejos de los índices de los países vecinos y más lejos aún de los países desarrollados; esto se debe principalmente a una falta de conocimiento respecto a las grandes virtudes que tiene el sistema de franquicias.”

A su juicio, los desafíos van por difundir este sistema entre los empresarios, con el fin de



Víctor Daccarett, director ejecutivo de Franquicias Chile.

aprovechar sus ventajas en beneficio del crecimiento de la industria, lo que automáticamente conlleva a dar muchas fuentes de empleo. “Esto se extiende no solo a la comida rápida, sino también a todo el retail y empresas de servicios, como por ejemplo, los centros de estética.”

CRECIMIENTO

Según el último estudio realizado por la Universidad de Chile, existen 130 empresas en Chile que utilizan el sistema de franquicia. De esa cifra, 39 corresponden a gastronomía y dentro de estas, 20 son de comida rápida.

Así, estas 20 empresas de comida rápida se separan en ocho franquicias nacionales y 12 franquicias extranjeras, destacando entre las primeras el fuerte crecimiento que ha tenido este último tiempo la empresa Pedro, Juan&Diego, mientras que dentro de las segundas están Mc Donalds, Kentucky Fried Chicken y Burger King.

El director ejecutivo de Franquicias Chile asegura que la demanda por estos locales seguirá en aumento, ya que cada vez los chilenos tienen menos tiempo, pero –al mismo tiempo– más dinero para gastar en alimentos fuera del hogar. “Por otra parte, los negocios de comida rápida están cada vez más creativos, ofreciendo una infinidad de productos y ofertas con las que llegan a prácticamente toda la población.”