



“FRANQUICIAS EN LATINOAMÉRICA” Realidad, Retos y Oportunidades

ALFONSO RIERA

Socio-Director de FRONT CONSULTING GROUP

Co-fundador y Ex-presidente de la Cámara Venezolana de Franquicias (Profranquicias)



LAS FRANQUICIAS CAMBIAN LA FORMA DE HACER NEGOCIOS



- Al negocio de divulgar

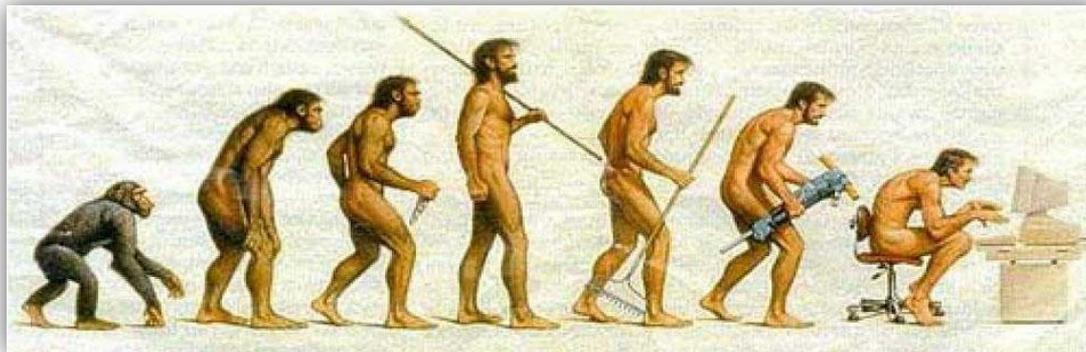
- Del silencio y el secreto





FRONT
CONSULTING
GROUP

EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN LATINOAMERICA



- **Primera Etapa:** Entrada de Grandes Marcas Extranjeras: (Bolivia, Paraguay, Honduras)
- **Segunda Etapa:** Aparición de Franquicias Locales: Rep. Dominicana, Ecuador, Uruguay, Chile, Nicaragua, El Salvador; Panamá, Costa Rica)
- **Tercera Etapa:** “Boom” de las Franquicias (Colombia, Perú, Guatemala)
- **Cuarta Etapa:** Consolidación y Madurez (Brasil, México, Argentina, Venezuela)

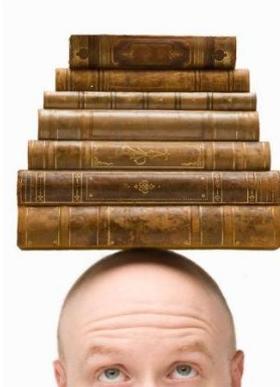




FRONT
CONSULTING
GROUP

CONCEPTO

La Franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes o servicios, según el cual, una persona natural o jurídica (denominada Franquiciante), concede a otra (denominada Franquiciado) por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan instalar, operar y comercializar dichos bienes o servicios con métodos uniformes, todo a cambio de contraprestaciones previamente acordadas.





FRONT
CONSULTING
GROUP

ELEMENTOS O COMPONENTES DE LAS FRANQUICIAS



- **LICENCIA DE USO MARCA**
- **TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA**
- **CONTRAPRESTACION**



FRONT
CONSULTING
GROUP

¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

• DOCTRINA DE VANGUARDIA



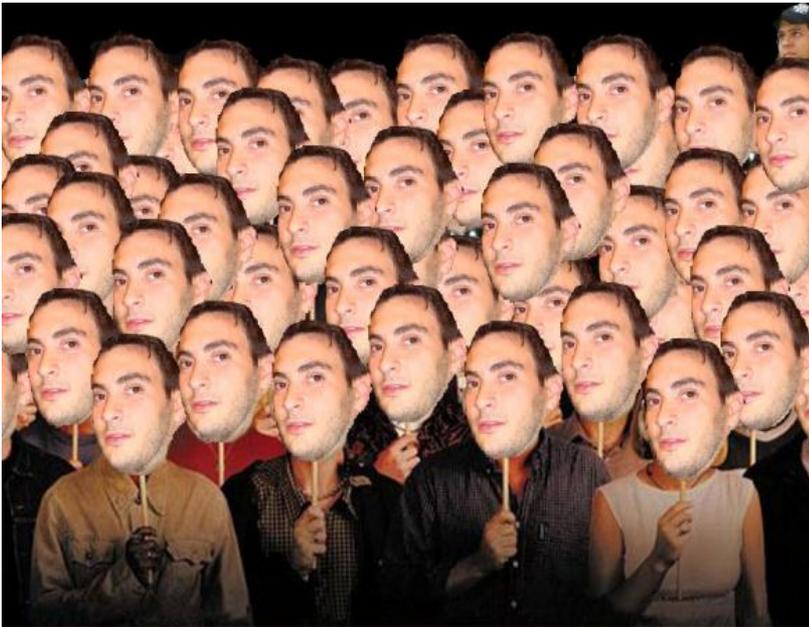
• DOCTRINA CLÁSICA

- Debe ser repetible
- Debe ser transmisible
- Debe contar con una marca
- Debe representar un concepto atractivo y novedoso
- Debe constituir una operadora, para otorgar el suficiente apoyo y asistencia técnica a su red de franquicias.



¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE SER REPETIBLE



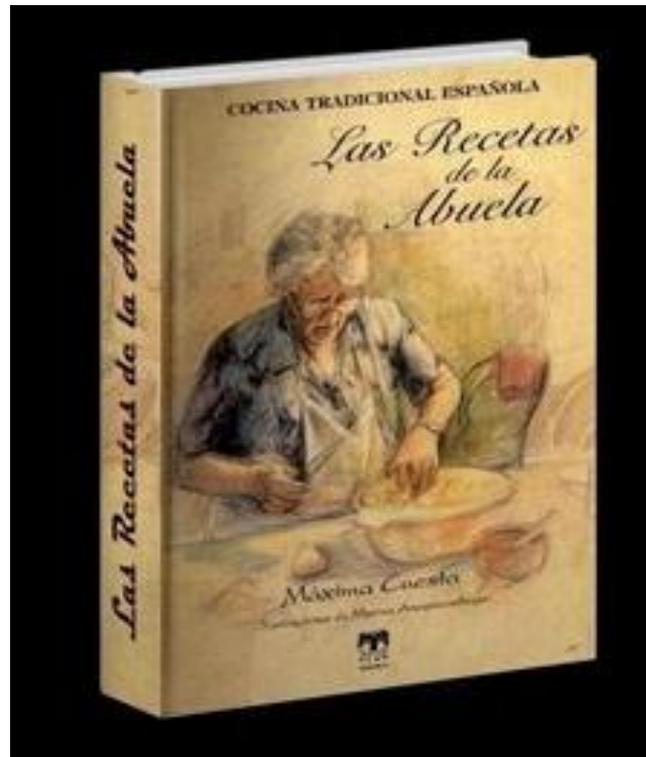
¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE SER REPETIBLE



¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE SER TRANSMISIBLE





FRONT
CONSULTING
GROUP

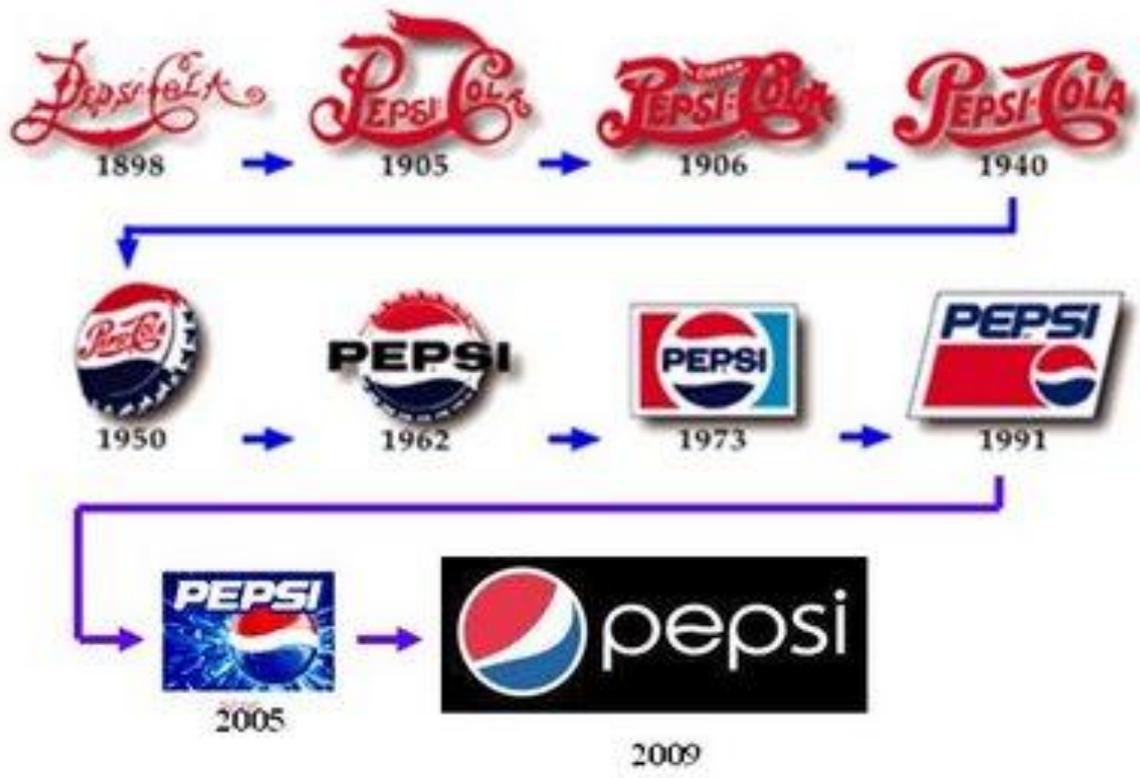
¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE CONTAR CON UNA MARCA



¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE CONTAR CON UNA MARCA



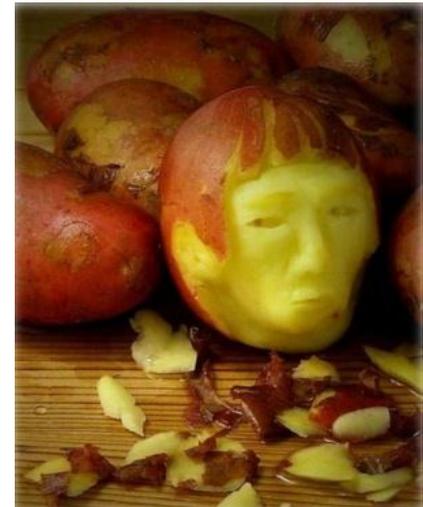
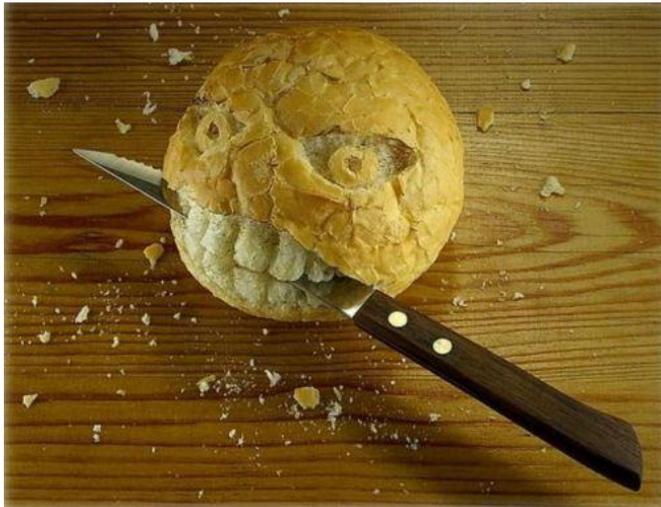
¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE CONTAR CON UNA MARCA



¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE REPRESENTAR UN NEGOCIO NOVEDOSO Y ATRACTIVO



¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE REPRESENTAR UN NEGOCIO NOVEDOSO Y ATRACTIVO





FRONT
CONSULTING
GROUP

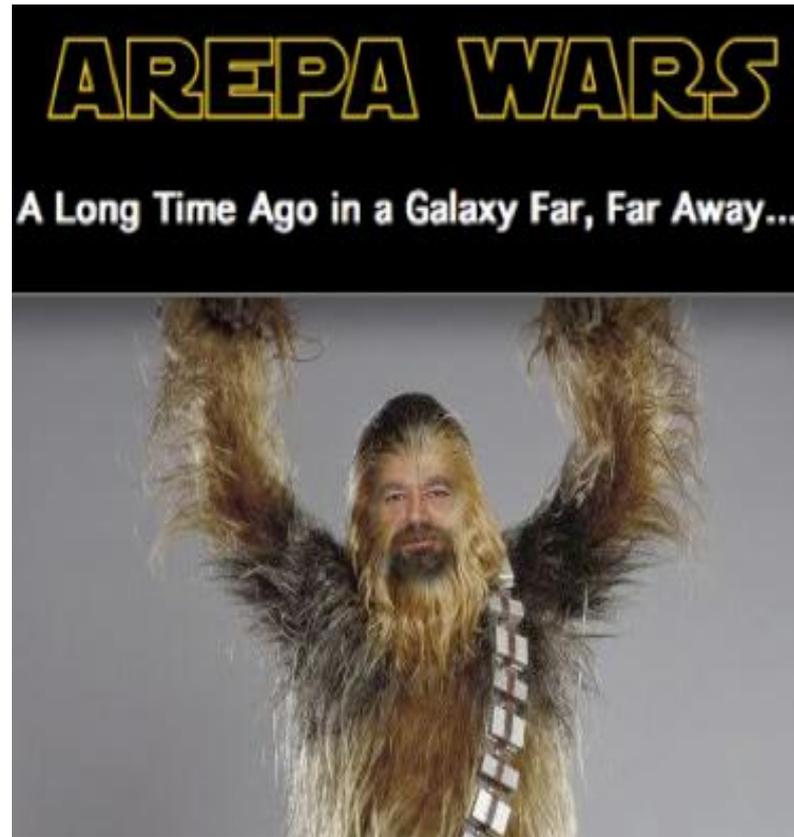
¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE REPRESENTAR UN NEGOCIO NOVEDOSO Y ATRACTIVO



¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE REPRESENTAR UN NEGOCIO NOVEDOSO Y ATRACTIVO



¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE REPRESENTAR UN NEGOCIO NOVEDOSO Y ATRACTIVO





**FRONT
CONSULTING
GROUP**

¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE REPRESENTAR UN NEGOCIO NOVEDOSO Y ATRACTIVO





**FRONT
CONSULTING
GROUP**

¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

**DEBE CONVERTIRSE EN UNA OPERADORA DE SERVICIOS PARA
SU RED DE FRANQUICIAS**





FRONT
CONSULTING
GROUP

¿QUE DEBE REUNIR UN NEGOCIO PARA SER FRANQUICIA?

DEBE CONVERTIRSE EN UNA OPERADORA DE SERVICIOS PARA
SU RED DE FRANQUICIAS



TIPOS DE FRANQUICIAS



SEGÚN EL ESQUEMA COMERCIAL:

- Franquicia de Distribución o Distributivas
- Franquicia de Formato de Negocio

SEGÚN ÁMBITO TERRITORIAL

- Franquicia Maestra (Internacional o Regional)
 - Franquicia Individual / Sub Franquicia
-
-
-

FRANQUICIAS DE PRIMERA GENERACIÓN



- Aprendiendo a Franquiciar
- Primera Camada de franquiciados
- Los dueños son “toderos”
- Etapa Crítica



FRANQUICIAS DE SEGUNDA GENERACIÓN



- Cadenas Medianas y Nacionales
 - Gerencia de Franquicias Departamentalizada
 - Más de 10 franquiciados
 - Una década franquiciando
 - Primeros pasos Exportadores
-
-
-



FRONT
CONSULTING
GROUP

FRANQUICIAS DE TERCERA GENERACIÓN



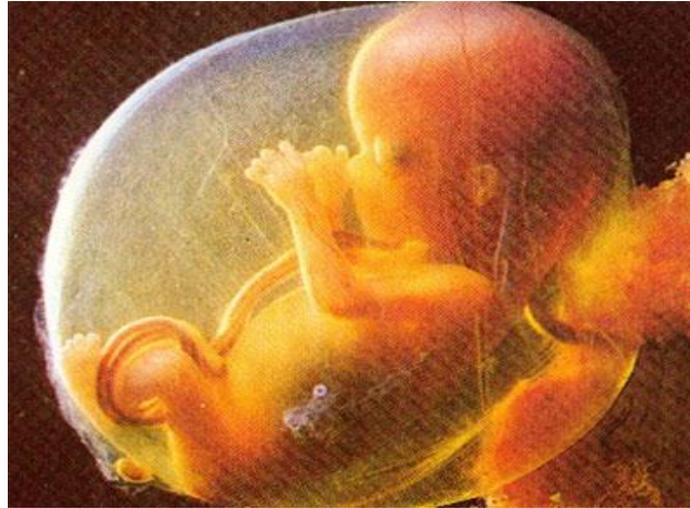
- Cadenas Internacionales
- Multiplicación de los Perfiles en los Franquiciados Maestros
- Automatización e Inversión en Tecnología

FRANQUICIAS DE TERCERA GENERACIÓN

Ejemplos: Totto (Colombia), O Boticario (Brasil), EPK e Inmobilia (Venezuela), Havana y Pronto Wash (Argentina), Pollo Campero (Guatemala), Astrid y Gastón (Perú)



PROTO-FRANQUICIAS O FRANQUICIA ARTESANAL



Existe el Esquema pero sin Ningún Instrumento
(De hecho mas no de Derecho)
Negocios familiares



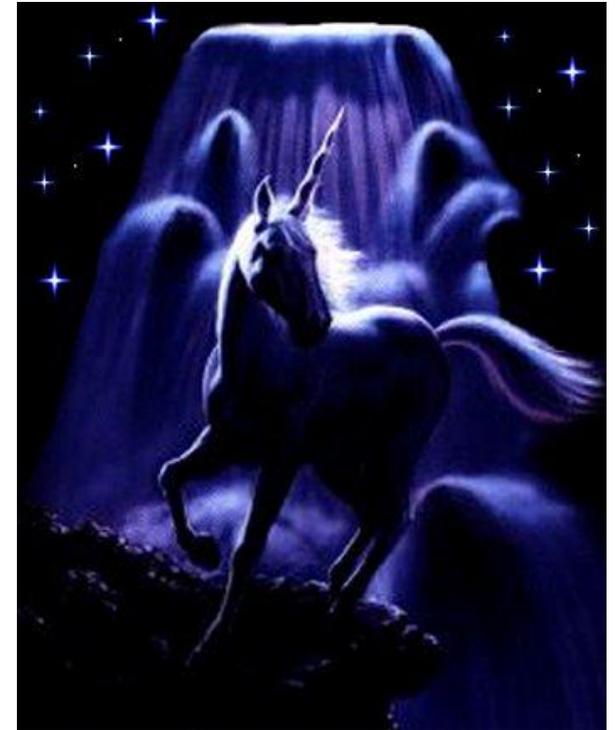
FRONT
CONSULTING
GROUP

PROTO-FRANQUICIAS O FRANQUICIA ARTESANAL



MITOS Y REALIDADES SOBRE LAS FRANQUICIAS

- No todas son de EEUU.
- Las franquicias no son solo para los grandes.
- No todas las franquicias son de comida.
- Las franquicias no implican dinero fácil.
- La fama de la marca no es indispensable para franquiciar.
- Las franquicias disminuyen los riesgos pero no los desaparece.



ROL DE LAS FRANQUICIAS COMO ESQUEMA INCLUYENTE



- Sistema Inclusivo y Democrático

- Multipropiedad
- Esfuerzos individuales, resultados colectivos
- Sistema de Desarrollo de las Pymes y la Capacitación Endógena



ESTADO FRANQUICIANTE



ESTADO FRANQUICIANTE



MERCADOS MÁS IMPORTANTES DE FRANQUICIAS (en numero de franquiciantes)

| | |
|------------------|-------|
| ▪ Estados Unidos | 3.500 |
| ▪ Canadá | 1.400 |
| ▪ Brasil | 1.300 |
| ▪ Japón | 1.200 |
| ▪ Australia | 1.000 |
| ▪ Inglaterra | 1.000 |
| ▪ Francia | 1.000 |
| ▪ España | 1.000 |

MERCADOS EN LATINOAMÉRICA

(en número de franquiciantes)

| | |
|-------------|-------|
| ▪ Brasil | 1.300 |
| ▪ México | 800 |
| ▪ Venezuela | 434 |
| ▪ Argentina | 420 |
| ▪ Colombia | 400 |
| ▪ Perú | 300 |
| ▪ Chile | 280 |
| ▪ Ecuador | 230 |

Franquicias en Venezuela

| Resultados | |
|-----------------------------------|--------------------|
| Número total de franquicias | 434 |
| Número de franquicias venezolanas | 245 (56%) |
| Número de franquicias extranjeras | 189 (44%) |
| Número de unidades operativas | 11.465 |
| Número de empleos directos | 84.640 |
| Facturación total mensual (BsF) | US\$ 443.000.000 |
| Facturación total anual (BsF) | US\$ 5.300.000.000 |

TOMAR RIESGOS

- Reír es Correr el Riesgo de Parecer Tonto.
- Llorar es Arriesgarse a parecer sentimental.
- Acercarse a otros es Arriesgarse a Comprometerse.
- Mostrar Emoción es Arriesgarse a que te Conozcan.
- Someter a la Gente a tus ideas y sueños es ponerlos en Riesgos.
- Amar es Correr el Riesgo de no ser Correspondido.
- Vivir es Arriesgarse a Morir.
- En toda esperanza hay el Riesgo de Desespero.
- En todo intento el Riesgo de Fracasar.





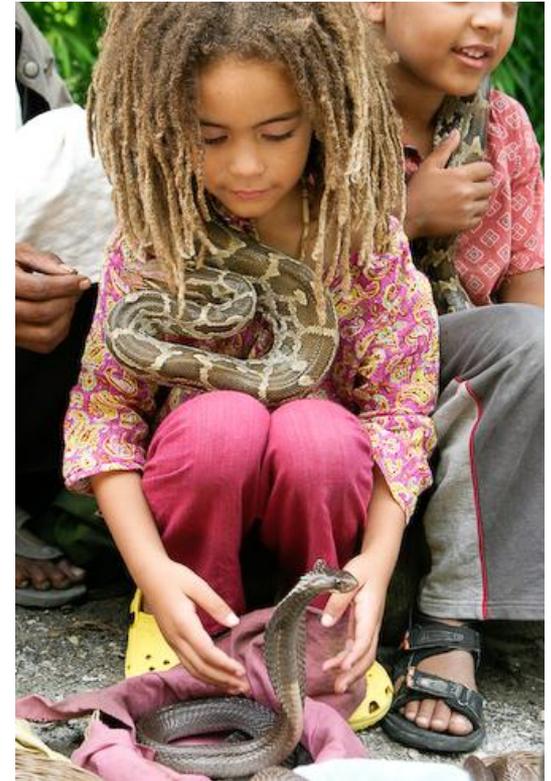
FRONT
CONSULTING
GROUP

TOMAR RIESGOS

Pero los riesgos se han de tomar porque el mayor peligro en esta vida es no arriesgar nada. Porque el que nada arriesga nada hace... Nada tiene... Nada es: Tal vez pueda ahorrarse el sufrimiento y dolor pero a fin de cuentas no puede aprender, ni sentir, ni cambiar, ni crecer, ni amar, ni vivir.

Encadenado por las certidumbres será un esclavo, sacrificara el ser libre.

Solo arriesgando se consagra la libertad.





FRONT
CONSULTING
GROUP

CONTACTOS:

WWW.FRONTCONSULTING.COM

Telf: (+58) 212-975.00.80 (Master)

Caracas / Venezuela

E-mail: ariera@frontconsulting.com

Twitter: [@AlfonsoRS](https://twitter.com/AlfonsoRS) / [@Frontconsulting](https://twitter.com/Frontconsulting)

Facebook: [Frontconsulting](https://www.facebook.com/Frontconsulting)
