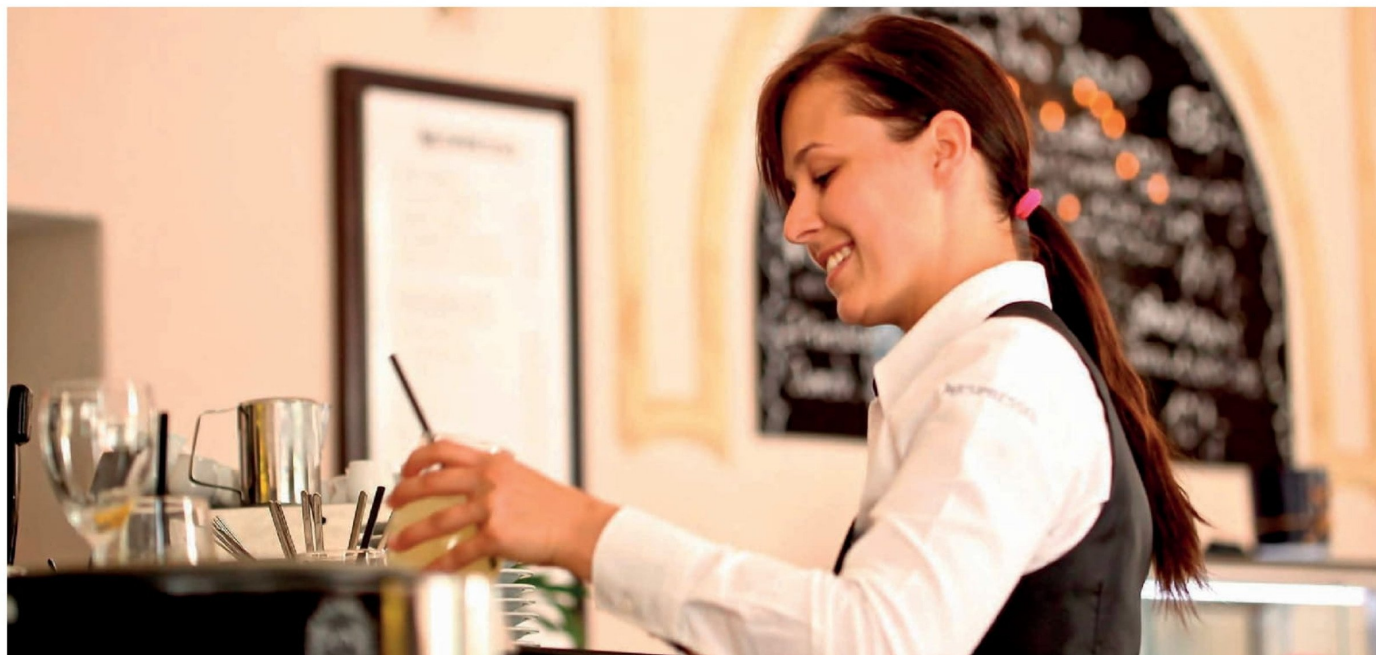


UN FORMATO EN EXPANSIÓN

El próspero mercado de las franquicias en Chile

Mercado local se ha ido profesionalizando y tiene instituciones activas como el Comité de Franquicias de la Cámara de Comercio de Santiago. Además, en Chile siguen entrando y expandiéndose marcas, y la CCS está visibilizando al sector mediante múltiples eventos. **Por: Patricio Lazcano**



Impulsado particularmente por la industria gastronómica, el mercado de franquicias chilenas atraviesa uno de sus momentos más activos. Y en este impulso, las empresas nacionales acaparan las preferencias.

Chile se encuentra en una etapa de madurez relativa dentro del mercado regional: si hace unos años el 70% de las franquicias eran extranjeras, hoy el 60% son chilenas, lo que demuestra el fortalecimiento del ecosistema emprendedor local.

Sectores como el de Alimentos y Bebidas lideran la participación en el mercado de franquicias en Latinoamérica, representando cerca del 32%. Otros segmentos con potencial de inversión incluyen Salud y Bienestar, Belleza y Servicios.

Un modelo consolidado

En términos simples, una franquicia funciona mediante un acuerdo entre dos partes: el franquiciador y el franquiciado. El franquiciador es la empresa que posee la marca y el modelo de negocio, y su rol es entregar todos los recursos necesarios para que el negocio se replique con éxito, como manuales operativos, estrategias de marketing, capacitación continua y, en algunos casos, apoyo

60%

de las franquicias en el país son chilenas.

en la selección de proveedores y la ubicación del local.

El franquiciado, por su parte, invierte capital, gestiona el día a día del negocio y sigue los estándares establecidos, asegurando que la experiencia del cliente sea consistente con la marca original.

Lorenzo Reyes Bozo, decano Facultad de Ingeniería y Negocios Universidad de Las Américas, dice que la principal ventaja de este modelo es que se parte con una marca ya conocida, un modelo probado y apoyo del franquiciante en temas como operación, marketing, proveedores y capacitación. "Eso suele reducir el riesgo de 'partir de cero' y acortar la curva de aprendizaje. En cambio, un negocio independiente da más libertad, pero también exige construir reputación, procesos y clientela desde cero", dice Reyes Bozo. Se trata de un modelo de negocios

para quienes buscan emprender con menor nivel de incertidumbre. A diferencia de los negocios independientes tradicionales, que dependen en gran medida del conocimiento individual y de la prueba y error, el sistema de franquicias ofrece una estructura previamente validada que permite operar bajo estándares establecidos, reduciendo el riesgo operativo inicial.

Según el académico, el mercado chileno se ha ido profesionalizando y tiene instituciones activas como el Comité de Franquicias de la Cámara de Comercio de Santiago. Además, en Chile siguen entrando y expandiéndose marcas, y la CCS ha dado más visibilidad al sector en eventos recientes.

Sin embargo, admite que Chile es un mercado más pequeño. Brasil mueve cifras muy superiores y cerró 2024 con ingresos por R\$ 273 mil millones, mientras México y Argentina también muestran redes más extensas, con alrededor de 95 mil puntos de venta en México y unas 55 mil tiendas en Argentina hacia fines de 2024. En otras palabras, Chile es atractivo y relativamente estable, pero no tiene todavía la escala de Brasil, México o Argentina. Por último, Reyes Bozo dice que

antes de abrir una franquicia, hay que mirar al menos seis cosas: -Cuánto cuesta realmente entrar y operar.

-En cuánto tiempo podrías recuperar la inversión.

-Qué incluye el respaldo de la marca.

-Qué tan sólido es el contrato.

-Si el negocio ya funciona bien en tu ciudad o rubro

-Y si el franquiciante entrega información clara sobre ventas, costos, royalties, exclusividad territorial y causales de término. "También conviene revisar si la marca está creciendo de forma sana o si ha tenido cierres o retrocesos en ciertos mercados. Una franquicia reduce riesgo, pero no garantiza éxito: sigue siendo una inversión que depende de la ubicación, gestión y condiciones del mercado", cierra el académico.

"La principal ventaja de este modelo es que se parte con una marca ya conocida, un modelo probado y apoyo del franquiciante en temas como operación, marketing, proveedores y capacitación".

LORENZO REYES BOZO,
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS