

MICROFRANQUICIAS

Éste es el segundo artículo de una serie de tres partes que se centra en la autosuficiencia económica. El próximo artículo, en el número de otoño de 2007, se centrará en una iniciativa para madres solteras.

Las anécdotas y la información sobre el microcrédito están encontrando su camino en la prensa y filtrándose en los diálogos de todo el mundo. El tema cobró importancia a principios de 2007, cuando Muhammad Yunus ganó el Premio Nobel de la Paz por su trabajo pionero en el campo del microcrédito, la concesión de préstamos a personas que no tienen acceso a instituciones financieras formales. Gracias a este programa, millones de personas han logrado salir de la línea de pobreza.

partir de ese trabajo, ha surgido una nueva iniciativa del Centro de Autosuficiencia Económica de BYU que ayuda a las personas a tener más éxito en las economías de mercado, lo que en última instancia las hace ascender más rápido en la escala del desarrollo económico. Estas operaciones, llamadas microfranquicias, van más allá de los préstamos. Ofrecen sistemas empresariales completos y prefabricados que pueden ser replicados por quienes tienen poca o ninguna educación formal.

COMO FUNCIONA

La microfranquicia toma prestados conceptos comerciales establecidos que se encuentran en los sistemas de franquicia tradicionales y los aplica a empresas de países en desarrollo.

El modelo de negocio de las franquicias no se limita a los establecimientos de comida rápida como McDonald's. Las franquicias ofrecen a las personas la oportunidad de poseer y gestionar un negocio de eficacia probada. Las franquicias comerciales tienen un gran éxito en los países desarrollados. En los Estados Unidos, las franquicias representan más de un billón de dólares en ventas anuales y emplean a más de ocho millones de personas.(1)

La gente generalmente busca oportunidades de franquicia debido al nivel reducido de riesgo en comparación con iniciar un negocio desde cero.

Una de las principales ventajas del modelo de microfranquicia es que el franquiciador crea y estandariza el modelo de negocio para que la empresa tenga éxito. Por lo tanto, todo lo que el microfranquiciado debe hacer es gestionar el negocio siguiendo instrucciones explícitas. La microfranquicia es beneficiosa en el mundo en desarrollo principalmente debido a la escasez de educación básica y de infraestructura bien desarrollada.

Éste es el segundo artículo de una serie de tres partes que se centra en la autosuficiencia económica. El próximo artículo, en el número de otoño de 2007, se centrará en una iniciativa para madres solteras.

Las nuevas ideas de negocios surgen a medida que una industria se construye a partir de otra. Como la industria en los países en desarrollo suele carecer de variedad, la creación de ideas de negocios es más difícil. Para las personas cuya actividad principal es simplemente tratar de sobrevivir, encontrar la cantidad de tiempo y esfuerzo necesarios para hacer crecer un negocio rentable es un desafío y poco realista.

La diferencia entre franquicia y microfranquicia es el componente social (ver Figura 1). Hay tres componentes principales en la microfranquicia: micro, franquicia y con fines de lucro. Micro significa más que “pequeño”. Micro encarna un significado de benevolencia, asistencia a los pobres y ayuda a los pobres. Franquicia significa la réplica de negocios. Con fines de lucro simplemente significa que las microfranquicias no son organizaciones benéficas; se crean con la intención de generar ingresos. Un verdadero negocio de microfranquicia debe incluir los tres componentes.

BENEFICIOS CLAVE

“ Las microfranquicias son muy prometedoras. En primer lugar, el modelo tiene sentido: se adapta a la realidad de la base de la pirámide, tiene la estructura de incentivos adecuada y puede permitir que más personas tengan buenos empleos que el modelo de microfinanzas (que realmente requiere talento emprendedor). En segundo lugar, el modelo permite a los emprendedores sociales invertir en países pobres, lo que les permite 'hacerlo bien y hacerlo bien' al mismo tiempo”.

—Katherine Terrell, Profesora de Economía Empresarial y Políticas Públicas, Universidad de Michigan Tres beneficios de las microfranquicias son la creación de empleo, la capacitación específica y la prestación eficaz de los servicios.

Creación de empleo

La mayoría de los países en desarrollo tienen tasas de desempleo extremadamente altas, lo que obliga a las personas a convertirse en emprendedores por necesidad para sobrevivir. Estas personas normalmente no crean empresas que prosperen. Las microfranquicias son sistemas empresariales probados que tienen un potencial mucho mayor de crecimiento y creación de empleo.

En Kenia, Health Stores opera setenta y cinco microfranquicias, que emplean a un promedio de tres empleados cada una. Al igual que con el modelo de franquicia, cada microfranquiciado sigue reglas específicas para alcanzar y mantener su estatus. Una regla es que todos los empleados deben cumplir con un nivel específico de educación,

lo que en la mayoría de los casos resulta en la creación de empleos formales en lugar de depender de los hijos y otros miembros de la familia.

Formación específica

En un mercado globalizado, es imperativo que las personas aprendan a operar negocios con éxito, utilizando la creatividad, el conocimiento, el capital social y los recursos de capital financiero. Los microfranquiciadores satisfacen esta necesidad al proporcionar el modelo de negocio y la capacitación operativa específica. La capacitación en microfranquicias es esencial porque es más breve y más pertinente que la capacitación empresarial general. Además, los microfranquiciadores brindan instrucción y tutoría continuas para garantizar el éxito.

Entrega eficaz

En los países en desarrollo a menudo hay una falta de bienes y servicios, lo que se traduce en costos elevados para los consumidores.

Una llamada telefónica, una barra de pan o una camisa suelen costar más en los países en desarrollo que en Estados Unidos. Este dilema se conoce como la penalización de la pobreza. Una de las razones del aumento de los costes son los sistemas de entrega: cuesta más entregar productos a zonas rurales remotas que a las ciudades. Las microfranquicias se utilizan a menudo como una forma de obtener bienes y servicios a un precio asequible para las personas que viven en zonas remotas.

LA INICIATIVA DE DESARROLLO DE MICROFRANQUICIAS

El Centro de Autosuficiencia Económica de BYU patrocina una Iniciativa de Desarrollo de Microfranquicias (MFDI, por sus siglas en inglés), cuyo objetivo es crear un centro de investigación y capacitación en microfranquicias . BYU es la única institución académica con una organización dedicada a las microfranquicias , lo que la coloca en una posición única para liderar este importante movimiento. A medida que la iniciativa avanza, conectará una red activa de investigadores, patrocinadores y profesionales en todo el mundo.

Con la ayuda de estudiantes, profesores y profesionales, MFDI evalúa las mejores prácticas de microfranquicias , difunde información y despierta el interés de posibles asociados.

Esta iniciativa permite a individuos, otras universidades, organizaciones no gubernamentales, profesionales, gobiernos y compañías multinacionales difundir la investigación sobre microfranquicias , mejorando así el bienestar económico de los pobres en todo el mundo.

CONCLUSIÓN

Un artículo reciente del Economic Times afirmaba: “ Las microfranquicias : la próxima gran novedad”. Las microfranquicias tienen muchas ventajas que podrían facilitar su expansión en las próximas décadas, como sus vínculos con las cadenas de valor, la formación, la tutoría continua, la escalabilidad y la creatividad empresarial.

De la misma manera que el microcrédito se está abriendo camino en el léxico empresarial, la microfranquicia está ganando notoriedad como una herramienta viable para sacar a la gente de la pobreza. A los especialistas en educación les gusta el concepto por los componentes de intercambio de conocimientos y capacitación. A las empresas les gusta porque es un sistema eficaz para proporcionar bienes y servicios a la base de la pirámide económica. A las instituciones de microfinanzas les gusta por los beneficios de valor agregado que aporta a los prestatarios. Las microfranquicias individuales pueden ser pequeñas, pero tienen potencial para hacer grandes cosas.

CÓMO UNA MOCHILA PUEDE SACAR A ALGUIEN DE LA POBREZA

Rosi Hernández Campos, madre soltera, viaja por su comunidad salvadoreña, ayudando a otras personas a ver mejor mientras gana un sustento sólido para su familia de cuatro.

Campos es una microfranquiciada de Scojo Foundation, una organización que tiene como objetivo crear puestos de trabajo y aumentar el acceso a anteojos de lectura asequibles. La mayoría de las personas necesitarán anteojos en algún momento de sus vidas, pero en muchos lugares, comprar anteojos es difícil y costoso. Scojo Los microfranquiciados compran un kit de visión por unos 120 dólares, que incluye una mochila con gafas y un kit de examen ocular. El microfranquiciado lleva la mochila por su comunidad y obtiene un margen del 50 por ciento por cada par de gafas vendido.

Esta microfranquicia ha ayudado a Campos a ser económicamente independiente y le ha dado confianza y medios para soñar en grande. Otros ejemplos de microfranquicias son Cellular City, que vende teléfonos celulares reacondicionados y de segunda mano; Honey Care Africa, que capacita a personas como apicultores; y Grameen Phone, que brinda servicios de telecomunicaciones a áreas rurales.

CÓMO LOS GHANESES SE VAN CAMINAN HACIA LA PROSPERIDAD

Fan Milk Ltd. es el principal fabricante de helados y yogures de Ghana. Un grupo de inversores escandinavos la fundó en 1960 para producir leche que proporcionara a los ghaneses las proteínas que necesitaban.

En 1962, la empresa comenzó a producir helados, yogures y paletas. En 1990, Fan Milk empezó a cotizar en la Bolsa de Valores de Ghana. A finales de 2005, la empresa tenía más de cuatro mil accionistas. Como microfranquicia , emplea a más de 350 personas directamente y a más de ocho mil indirectamente. Es la única empresa láctea de Ghana que vende sus productos mediante vendedores ambulantes en bicicleta; esos vendedores ambulantes son microfranquiciados .

El costo inicial de una microfranquicia es de 200.000 cedis (22 dólares estadounidenses) para comprar una bicicleta. Los vendedores obtienen un beneficio medio de 50.000 cedis (5,50 dólares estadounidenses) cada día. Fan Milk ofrece servicios gratuitos de reparación de equipos a todos los vendedores y recompensa a los mejores vendedores. Dos veces al año, los vendedores reciben formación sobre el manejo de productos y la higiene. Algunos incluso tienen derecho a un seguro médico.

Además, todos los microfranquiciados deben ahorrar alrededor del 10 por ciento de sus ganancias. Fan Milk deposita el dinero en un banco por ellos y lo devuelve cuando abandonan la empresa. La mayoría de los vendedores permanecen en Fan Milk durante unos ocho años; normalmente se van porque quieren utilizar sus ahorros para iniciar una empresa más grande.

Existe una delgada línea entre un acuerdo financiero mutuamente beneficioso, como Fan Milk, y uno explotador. Existen otras oportunidades en Ghana que parecen microfranquicias porque son pequeñas empresas replicadas, pero muchas están creadas para aprovecharse de quienes están desesperados por conseguir un trabajo, en lugar de tratar de promover un negocio que sea bueno para el microfranquiciado y la comunidad.

—
Artículo escrito por Jason Fairbourne

ACERCA DEL AUTOR

Jason Fairbourne es director de la Iniciativa de Desarrollo de Microfranquicias de BYU . Obtuvo su maestría en Ciencias en la London School of Economics. Para obtener más información, comuníquese con él a jason.fairbourne@byu.edu o busque Microfranchising : Creating Wealth at the Bottom of the Pyramid, disponible en librerías.

1 - Impacto económico de las empresas franquiciadas: un estudio para la Fundación Educativa de la Asociación Internacional de Franquicias, 2004.

Aviso legal:

Artículo escrito por Jason Fairbourne

Artículo utilizado con autorización de Marriott Alumni Magazine, Copyright 2024 de Brigham Young University. Todos los derechos reservados.

El artículo original se puede encontrar en:

<https://marriott.byu.edu/magazine/microfranchising>

Puede encontrar más historias de BYU Marriott sobre la autosuficiencia en:

<https://marriott.byu.edu/stories/self-reliance>.

Todas las entregas de esta serie se pueden encontrar aquí:

Parte 1 Invierno 2007

Educación para la microempresa

<https://marriott.byu.edu/magazine/faculty-research/microenterprise-education>

Parte 2 Verano 2007

Microfranquicia

<https://marriott.byu.edu/magazine/microfranchising>

Parte 3 Otoño 2007

Madres solteras y autosuficiencia

<https://marriott.byu.edu/magazine/faculty-research/single-mothers-self-reliance>