

Creciente consumo de café alienta a las franquicias (El Financiero 03/03/10)

Creciente consumo de café alienta a las franquicias (El Financiero 03/03/10) Adriana Rodríguez Canales / Yoisi Moguel Miércoles, 3 de marzo de 2010 Atraídas por la tendencia ascendente del consumo del café en México, que según la Asociación Mexicana de Cafés y Cafeterías de Especialidades podría duplicarse en los próximos cinco años, cada vez más empresas buscan incrementar su participación en este mercado por medio de la venta de franquicias. Sabor australiano Gloria Jean's es la única marca de Australia con presencia en México, pues aunque nació en Estados Unidos fue adquirida por empresarios australianos en 2005. Hoy cuenta con 14 unidades en territorio nacional y su expectativa para el siguiente quinquenio es tener una cadena de 300 cafeterías. "Al ser una marca internacional con presencia en 37 países, tenemos toda la infraestructura y los recursos para darle un excelente servicio tanto al cliente final como al inversionista. Al cliente le ofrecemos un excelente café, pero además hemos trabajado mucho en el servicio, lo hacemos más como un huésped que como un consumidor. "Hemos tenido muy buena respuesta por parte del mercado mexicano, que ya conoce la marca, ya conoce la textura del café, el sabor, y ya identifica que no le damos un agua con sabor a café", aseguró Moisés Tawil, franquiciatario maestro de la marca. En el caso del inversionista, detalló, "tenemos una escuela de café, donde les enseñamos todo el manejo del negocio. No requerimos que el inversionista tenga conocimientos previos de cómo manejar una cafetería, sólo pedimos que tenga solvencia económica, muchas ganas de participar en la expansión de la marca y nosotros somos una escuela, y en todo momento le daremos las herramientas para que triunfe." Otra ventaja para quien decide trabajar una cafetería Gloria Jean's, es que la empresa lo acompaña desde el momento en que elige el local para ubicar su cafetería. "Nosotros realizamos el estudio para ver la factibilidad de la cafetería y en caso de que no sea viable el negocio, le permitimos invertir en algunas ubicaciones que nosotros ya tenemos detectadas." Sobre su producto, Tawil explicó que cuenta con una gran variedad del granos traídos de Australia, Chile, Colombia, Perú, y nacionales como el de Oaxaca. Su menú se compone de 18 bebidas calientes a base de café y chocolate; 16 bebidas frías, incluyendo smoothies de frutas; nueve téis provenientes de diferentes partes del mundo; cuatro tipos de paninis y cuatro de sandwiches; y un gran surtido de postres. Para poder abrir un establecimiento de Gloria Jean's, se requieren alrededor de 1.5 millones de pesos, y la recuperación de la inversión es de entre 24 y 36 meses. El corporativo cobra regalías de 8 por ciento mensuales durante el tiempo estipulado en el contrato. Ingenio yucateco Mi Viejo Molino es una de las franquicias de origen yucateco más demandadas a tan sólo dos años de haber obtenido sus manuales de procedimientos, con más de 90 solicitudes para diferentes partes del país. El director de la empresa, Ermilo Cervera, aseguró que el éxito de su negocio se debe al sabor, la calidad en el servicio y al precio de sus productos, porque por poco dinero se come mucho. Desde sus comienzos, hace nueve años, como una pequeña cafetería, su intención fue brindar al cliente una torta como se prepara en casa, repleta de carnes frías y con poca hierba para diferenciarla de otras que son más verduras y aderezo que jamón y queso. Pero el toque especial sería la presentación gourmet, acompañada de ricas ensaladas, papas antojables a simple vista y un delicioso café 100 por ciento mexicano. El servicio se personalizó con varias opciones de consumo a cualquier hora del día, para lo mismo atender a parejas, que gente adulta, grupos de mujeres, hombres de negocios, políticos, etcétera. Para adquirir ésta franquicia, la cual tiene un costo de 3.5 millones de pesos, Cervera subrayó que el inversionista necesita demostrar solvencia económica y contar con el local, al que la franquicia acondicionará de acuerdo con las características y los estándares de calidad de la marca, para que cuando lo reciba el nuevo propietario, esté completamente listo para empezar operaciones. Aclaró que la inversión se recupera en los primeros 20 meses, y el franquiciatario debe de aportar 5 por ciento de las ventas mensuales por concepto de regalías. El empresario resaltó que el negocio es noble, debido a que, por ejemplo en el caso de Mérida, se atiende en promedio a 700 comensales diarios entre desayunos, almuerzos y cenas, siendo las baguettes el producto más demandado, con 25 tipos diferentes de combinaciones. Además, el franquiciatario incrementa sus volúmenes de venta gracias a la solicitud de servicio a domicilio a través de internet. "La aceptación que tiene Mi Viejo Molino se demostró durante la severa crisis económica, cuando las parejas, familias o amigos optaban por acudir al restaurante por las promociones establecidas, ya que con 150 pesos comen dos personas. La gente busca calidad y precio, les gusta ver su plato lleno al momento de comer y tener un amplio menú para escoger, incluyendo postres", afirmó.