

# FRANQUICIAS: TRES CASOS DE ÉXITO EN MÉXICO

ALDO MEJÍA

**D**e acuerdo con la Asociación Nacional de Franquicias, en nuestro país hay alrededor de mil 500 marcas franquiciantes que, en 95 mil puntos de venta, generan entre seis y ocho empleos directos en promedio. Esto se traduce en un 5% del total del Producto Interno Bruto (PIB). Así, es innegable la importancia de este modelo de negocio en México en el que muchas personas encuentran una forma de invertir, diversificar sus ingresos o emprender.

El camino, por supuesto, no es sencillo; ni siquiera con una marca cuyo modelo de negocio ya está probado. Son muchos los factores a tomar en consideración: la dedicación, la capacitación, la estrategia y hasta la ubicación, por mencionar algunos. Para impulsar a los franquiciatarios, hay lugares como la Feria Internacional de Franquicias, cuya edición 2024 se realizó en la Ciudad de México en marzo pasado.

Ahí nos encontramos con tres modelos de franquicia, distintos entre sí, pero probados como casos de éxito en sus sectores.

### **Pakmail: una apuesta a largo plazo**

Cuando Jacobo Buzali tenía 21 años y todavía cursaba la universidad, viajó hasta Washington guiado por su inquietud de emprender un negocio propio, lejos del ramo textil al que pertenecía su papá. “A mi hermano y a mí nos gustó Pakmail porque es un negocio de servicios en el que no hay perdedores”, nos contó el propio Jacobo Buzali.

**LOS DIRECTORES DE PAKMAIL, BNI Y CASSAVA ROOTS PLATICAN SUS EXPERIENCIAS Y EL CAMINO QUE HAN RECORRIDO CON MÁS DE 15 AÑOS EN EL MERCADO.**





“A nuestro regreso le contamos a mi papá y nos dijo que no en un principio. Cuando cedió, vendió un terreno, que entonces era todo nuestro patrimonio, y lo puso en nuestras manos, cosa que, hasta hoy, la verdad admiro mucho porque imagínate que llegue tu hijo de 21 años a decirte ‘vende todo lo que tienes y apóyanos’. Estamos hablando de que esto sucedió hace 31 años, cuando no existía, ya no digamos las redes sociales, sino el internet como lo conocemos hoy en día”, recordó el CEO de la empresa de paquetería.

### 31 años de trayectoria

Si bien tuvieron tropiezos y reconoce los inevitables errores, hoy asegura tener la franquicia de paquetería más importante en México. “Hoy estamos avanzando en todo lo que es carga, almacenaje, importaciones y exportaciones. En julio vamos a cumplir 31 años de trayectoria a los que llegamos con 140 puntos de venta en toda la República Mexicana”, señala.

Buzali recuerda que con el préstamo de su papá compraron una de las cuatro regiones en las que estaba dividido nuestro país. Antes de poder comprar las otras tres tuvieron que comprobar que el negocio funcionaba, adaptarlo al mercado mexicano y hacerlo funcionar. Con perseverancia, no fue sino hasta el noveno año que vieron ganancias luego de una reinversión constante.

“Invertimos mucho en capacitación, vendíamos mucho en

sistemas, en programas, entonces como que lo teníamos claro, entonces éramos muy perseverantes y teníamos mucha paciencia”, concluyó.

### BNI: crear redes de confianza

Conocer gente es fundamental para lograr empresas y negocios exitosos. Pese a ello, no a todas las personas se les facilita, y es ahí donde Business Network International (BNI) entra en juego. Mediante reuniones semanales, los miembros intercambian contactos o hacen relaciones comerciales.

“Desde hace 17 años en México nos dedicamos al networking estratégico. Para ello, dividimos el país en 42 regiones y agrupamos a empresarios y emprendedores de cada región para formar alianzas estratégicas. Pero estas no se limitan a ‘yo quiero comprar lo que tú vendes’, sino que se construyan relaciones tan cercanas en las que pueda decir: ‘yo no necesito lo que tú vendes, pero conozco a alguien que sí le puede interesar’. Para ello capacitamos a los anfitriones para conducir las reuniones”, explica Sandra Lemus, directora de franquicias de BNI.

El éxito de estas franquicias, nos cuenta, es que muchas empresas se siguen beneficiando de la recomendación de boca en boca. Además, este tipo de reuniones son el “antídoto” para el influyentismo, para que ya no haya más “negociaciones bajo la mesa”.

En ese mismo sentido, estas reuniones son una forma de hacer frente a la inseguridad. “Tenemos empresarios, en Guanajuato, que nos cuentan que sólo funcionan en línea y con las recomendaciones de nuestras reuniones”, explica.

Respecto a si hay diferencias entre las reuniones que se hacen en el norte, el centro o el sur del país, Sandra Lemus nos dice que por supuesto que existen. En Yucatán, ejemplifica, son dados a consumir marcas locales; mientras que en Monterrey tienen un arraigo particular al ser empresas familiares. Pese a ello “si se comparten los valores esenciales, a nuestros clientes les va bien”. Esto se debe a que las relaciones comerciales se pueden extender por todo el país mediante estas recomendaciones de boca en boca.

### **Cassava Roots: la nueva generación de franquiciatarios**

Esta marca nació hace 16 años con la idea de cambiar la concepción que se tiene de un té, que viene en un sobrecito y es para curar un malestar. “Esto también comenzó con el deseo de ser originales, de tener un lugar diferente, donde seas tú mismo y puedas experimentar”, nos platica Édgar González, socio y director general de Cassava Roots.

Respecto a por qué elegir una bebida de té y tapioca, y que alrededor de esta gire el negocio, nos cuenta que la idea era ofrecer una bebida diferente al café. “Además, la tapioca tiene

muchos beneficios, tiene proteína, ayuda al sistema circulatorio y da la sensación de saciedad. Es una bebida completa y nutritiva”.

Diseñar el menú no fue más sencillo pues tenían como reto explicar su concepto de una manera diferente y divertida. “Para ello creamos el manifiesto de que eres perfecto con toda tu personalidad. Entonces decidimos crear varias familias donde en cada familia cupiera toda la variedad de personalidades. Está la familia samurái, que es la familia tradicional, la línea ninja es la frutal y la sensei es la saludable”.

Cuando abrieron su primera tienda, pronto comenzaron a preguntarles si acaso tenían franquicias. Pronto vieron que su negocio tenía el potencial para expandirse y hoy tienen más de 70 sucursales en el país; acaban de abrir dos tiendas en Estados Unidos y una más en España. Todo esto les valió recibir el reconocimiento como la franquicia más destacada en el extranjero.

En el gremio los reconocen como la nueva generación de franquiciatarios comprometidos, además, con causas sociales. Tienen una fundación contra el cáncer y no les es indiferente mejorar sus recipientes para ser más sustentables y que incluso lleven una imagen distintiva de artistas mexicanos. ➔

