

Periférico Sur 4302, Suite 309
Jardines Del Pedregal de San Ángel,
Coyoacán 04500, CDMX



Beleki donitas va a la conquista de Japón

Resumen:

El mercado nipón está en el radar para Donitas Beleki.

Revista: Forbes México

Fecha de la publicación: 09/03/2017

Autor del artículo: Enrique Hernández

Publicado por: Forbes México

Link: <https://www.forbes.com.mx/franquicias-mexicanas-van-la-conquista-china-japon-sudamerica/>

Franquicias mexicanas van a la conquista de China, Japón y Sudamérica

A Donald Trump no le tiene miedo KidZania, quien llevará a través de socios chinos 14 parques temáticos, por su parte Donas Beleki ya sostuvo conversaciones para arribar a Japón y 40 empresas desembarcarán en Centroamérica y Sudamérica.

Aproximadamente 45 franquicias mexicanas no le temen a los muros ni al discurso de odio del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, porque están preparadas para dejar atrás la dependencia del mercado estadounidense y conquistar países de América Latina, China y Japón.

“Llegar a Sudamérica es mucho más sencillo que pensar en tu franquicia la mandes a China o Sudáfrica, ya que sólo 5 empresas cuentan la capacidad de irse a mercados lejanos como el asiático”, revela Jacobo Buzali, presidente electo de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

La idea de las franquicias es no depender de Estados Unidos, una nación donde a su actual presidente “hace lo que se le pega la gana y lo vimos a final y principios del año, cuando mandaba Twitters” que generaban incertidumbre, cuenta el empresario a **Forbes México**.

Unos 40 mexicanos dueños de las marcas de franquicias buscarán llegar a Centroamérica y Sudamérica, zonas muy apetecibles y ven a los mexicanos como "los papas de las franquicias", señala el nuevo representante de las compañías.

"Nos sentimos muy cómodos en ir a Sudamérica", expresa José Luis Navarro Chinchilla, presidente saliente de la Asociación Mexicana de Franquicias.

A las empresas mexicanas se le complica su llegada a Estados Unidos, ya que piden certificaciones estatales, procedimientos locales, agrega el inversionista mexicano.

Por fortuna en el mercado estadounidense no hay corrupción y el crecimiento es orgánico, pero te mandan los consultores para que te autoricen la incursión de la empresa, dice.

Navarro Chinchilla recuerda que el idioma ayuda a los empresarios mexicanos en la conquista de los mercados de Sudamérica.

"Se necesita crecer en el Sudamérica", reitera Jude S. García Aguilar director de la Feria Internacional de Franquicias.

A finales de año pensaba que no nos iba ir bien, pero se venderán más de 1,200 licencias de franquicias en el país y el extranjero, señala el organizador de la exposición de franquicias en la Ciudad de México.

En 2017, la Asociación Mexicana de Franquicias calcula que las empresas abrirán entre 15 y 20 nuevas unidades, cuya inversión va de los 300,000 pesos hasta los 3 millones de pesos.

Las aperturas generarán 10,000 empleos en México. Actualmente, 85% de las franquicias son mexicana y 13% son de origen estadounidense.

La industria de la franquicia en México no está amenazada por los muros, porque van a crecer el número de aperturas la gente busca opciones de dónde invertir e iniciará con la incursión de nuevos mercados, advierte García Aguilar.

La verdad que si hay interés por los mercados asiáticos, a pesar de que son complicados y nuevos para los empresarios mexicanos, expone Jacobo Buzali.

El presidente electo de la AMF subraya que los modelos de franquicia son apetecibles para cualquier persona, porque como ya han funcionado en un país en particular: "Evidentemente se pueden reproducir en otros lugares del mundo".

Las marcas maduras tienen las condiciones para crecer en mercados alejados a México, por ejemplo "Kidzania es una empresa que tiene experiencia a nivel

internacional y han abierto en lugares que la verdad mis respetos, porque son lugares muy lejanos”.

La franquicia debe consolidarse en México y después crecer de alguna manera en espiral y en unos lugares cercanos a México para dar el brinco a China, Sudáfrica, sostiene Buzali.

“Estados Unidos y China son los mercados más importantes y todas las empresas quieren llegar”, afirma Xavier López Ancona, presidente de KidZania.

Hay más de 350 millones de niños chinos, a quienes se les debe entretener en los tiempos libres, indica el empresario mexicano.

“Nosotros construimos la mitad de un parque KidZania en China, pero el franquiciario entró en problemas locales, por lo que tuvimos que parar y nos costó tiempo en recuperar la marca”, dice.

López Ancona aclara que es necesario llegar a China de la mano con un grupo sólido y que esté bien posicionado dentro del gigante asiático.

—¿A China llegan en 2017 o 2018?

—Tenemos firmada una carta de intención con un grupo muy sólido. Estamos en pláticas con ellos. Es el socio idóneo para llevar las propiedades.

—¿Sólo construirán un parque KidZania en China?

—No. Hicimos un estudio de mercado, así como en Estados Unidos hay 12 ciudades para llevar un KidZania. En China hay 14 ciudades que tienen la demografía y el ingreso económico para llevar un KidZania.

“Para nosotros es una oportunidad de llevar 14 parques a los niños chinos”, augura Xavier López Ancona

“En Japón tuvimos contacto con inversionistas del sector alimenticio”, cuenta Julio Beleki, director general y fundador de Beleki Brands.

El empresario viajó el año pasado a conocer el mercado japonés, una nación donde “la dona es bien vista y ellos buscan conceptos latinoamericanos”

“De inicio Japón es el mercado que hemos visitado y está en el radar, particularmente por el apoyo dado por con ProMéxico para que el producto esté presente en centros comerciales y con los posibles inversionistas”, concluye Julio Beleki.