

Medio: El Financiero
Reportero: Adriana Rodríguez
Fecha: 01-06-11
Sección: Mercados

Página: 16A
Tema: Varios
Valor Comercial: Mención

FRANQUICIAS

Adriana Rodríguez Canales / Finsat

Servicios médicos especializados, nicho prometedor



Nace en 1979 en Venezuela, cuando sus fundadores crean una pequeña exhibición de venta y renta de equipo médico. Para el 2000, franquician en Venezuela y poco después inician la internacionalización. En Colombia tienen 25 franquicias otorgadas y 17 tiendas ya operando; en Rusia y Estados Unidos, dos; e igual número en México, donde al no poder utilizar su nombre original, Locatel, surge la marca Plenia.

La incorporación de las mujeres al mercado laboral—actualmente representan 53.7 por ciento de la población ocupada— y una expectativa de vida más larga (75 años) han modificado los requerimientos de servicios médicos de la población mexicana.

Sin embargo, aún persiste una escasa oferta en México, y la existente carece de diversificación y profesionalismo, lo que resulta muy prometedor para franquicias como la venezolana Plenia y la estadounidense Homewatch Caregivers.

Supermercado médico

Plenia puede describirse como un supermercado de productos y servicios médicos, donde se encuentran desde medicamentos y productos de higiene básicos, hasta artículos especializados en dermatocósmética, audiología, ortopedia, para diabéticos, así como medicina alternativa.

Asimismo, ofrecen servicios como exámenes médicos, de sangre, de glucosa, óptica y audiología.

Pero el área diferenciadora de Plenia es la venta y renta de equipos médicos sofisticados, que van desde muletas, caminadoras y sillas de ruedas, hasta nebulizadores y camas clínicas.

De acuerdo con Luis Quintana, CEO de Plenia México, la expansión por el territorio mexicano será muy acelerada, debido a que hay mucho espacio y cuenta con una población muy grande que demanda cada vez más servicios especializados.

“Si en Venezuela existen 62 tiendas y en Colombia 40, México da para entre 250 y 300 tiendas, y calculamos un mercado de alrededor de 25 millones de personas”, afirma.

“El fuerte de Plenia es la venta y renta de equipo médico sofisticado. En México ya hay pequeños negocios que están ofreciendo este servicio, pero mientras su catálogo es de máximo cinco productos, el de Plenia es de 700.”

“Además, manejamos una variedad de 15 mil productos contando todas nuestras áreas. Esto nos permite llegar tanto al consumidor unitario, como a clínicas, hospitales y doctores”, detalló el directivo.

La franquicia maestra llegó a nuestro país en 2007, con la apertura de una tienda en Santa Fe y tiempo después, una segunda, en Coapa. Una vez superado el periodo de aprendizaje requerido, la franquicia maestra está en posibilidades de ofrecer franquicias regionales, que en el caso de México, serán por estados.

Para un local de 550 metros cuadrados, es necesaria una inversión de aproximadamente 900 mil dólares, y un millón 300 mil dólares para una tienda de 750 metros cuadrados.

Esta inversión incluye remodelación del establecimiento, inventario, sistemas, personal, publicidad, seis meses de flujo de casa y gastos incidentales, y se recupera entre 36 y 48 meses, pues prometen “rentabilidades de entre 19 y 24 por ciento”.

Cuidados personalizados

La idiosincrasia mexicana siempre ha tenido muy marcado que el cuidado de los niños depende de los padres, y el cuidado del adulto mayor debe estar a cargo de los hijos; pero con la incorporación de la mujer al mercado laboral, esta misión se ha complicado.

Sin embargo, permitir que un extraño tenga acceso a nuestro hogar y cuide de nuestros familiares, no ha sido una transición sencilla y sólo el respaldo de una empresa con servicios especializados y personalizados tiene la capacidad para hacer el proceso más sencillo.

Este es el propósito de la llegada de Homewatch Caregivers a México. La empresa brinda servicios de cuidado personalizado para niños sanos, con niñas profesionales, y sistema de “sombras” para quienes sufren de trastorno de déficit de atención o autismo, así como para adultos mayores que requieren cuidados especiales o que incluso se encuentran en fase terminal.

También cuenta con un área corporativa, en la cual se ofrecen servicios especiales a empresas, como análisis de la salud de sus empleados, desarrollo de programas de nutrición y medicina preventiva, entre otros.

Además, existe un tercer campo de trabajo, mediante el cual se provee al sistema hospitalario personal capacitado en terapia física, terapia respiratoria, enfermería, entre otras especialidades. La marca tiene su propia institución educativa, la Homewatch University, donde entrena a su personal con cursos técnicos y no técnicos.

“En Latinoamérica hemos estado creciendo muy rápido debido a la necesidad de una personalización del cuidado especial. En la región podemos encontrar instituciones como hospitales, clínicas, hogares o centros de rehabilitación, donde se tiene una atención poco personalizada, comentó Luis Diego Osborne, director general de la marca en Costa Rica y promotor de su expansión en Latinoamérica.

“Por el contrario, nosotros buscamos ser muy específicos en la atención personalizada para lograr de esta manera tener un mayor impacto en su calidad de vida”, subrayó.

En México la empresa inició con la franquicia regional para el Distrito Federal y el Estado de México, la cual empezó a operar en enero de este 2011. En la actualidad cuenta con un cuerpo de servicio de 35 personas, y los mayores requerimientos se están dando para el área de servicio domiciliario.

Para nuestro país, añadió, se tienen diseñados diez territorios más, los cuales se espera cubrir en los siguientes 18 meses. La inversión dependerá de cada territorio, pero esta fluctúa entre los cien mil y los 300 mil dólares, que no incluyen los gastos de instalación de una oficina. El retorno de inversión se estima en 12 meses.



Paul A. Sauer fundó esta empresa hace 30 años, en Denver, Colorado, identificó la necesidad de ofrecer servicios de cuidado personalizado. En 2000, el concepto se expandió en Estados Unidos y posteriormente en el extranjero. A México llega en 2010, cuando Luis Manuel Zamora y Cristina Castelazo adquieren la franquicia regional del DF y el Estado de México.

TIEMPO EN QUE SE RECUPERA LA INVERSIÓN

Franquicia	Inversión total aproximada (pesos)	Regalías	Tiempo
Plenia	10,449,000 a 15,093,000	No especifican	36 a 48 meses
Homewatch Caregivers	1,161,000 a 3,483,000	No especifican	12 meses

Nota: Los datos proporcionados en dólares por los empresarios fueron calculados en pesos, de acuerdo con un tipo de cambio de 11.61.

Información sobre esta página: parapeza@elcomercio.com.mx

Visite el blog Zona de Franquicias: <http://www.zonadefranquicias.blogspot.com/>