

“Buscamos la internacionalización de más franquicias peruanas”

¿El contexto climatológico y el entorno económico han frenado las inversiones en franquicias?

Indudablemente, las expectativas generadas por los inversionistas se vieron afectadas por la contracción del crecimiento del PBI que, al mismo tiempo, tiene como principal problema los **efectos climatológicos** sumados a la **crisis social** que aconteció desde 2022. En realidad, las inversiones se han visto frenadas por la falta de mensajes (del Ejecutivo) que resulten atractivos a la inversión.

Este año, la inversión privada, según proyecciones del **Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)**, registraría una caída profunda de **5,3 %** y el crecimiento queda supeditado al sector público, que no es el indicador que utilizan las franquicias.

Lee también: Cómo convertir tu empresa en una franquicia exitosa

El BCRP reajustó a la baja la proyección del PBI del país para este año, frente a ello, ¿cuánto crecería el sector franquicias?

Es difícil hacer una estimación clara, porque aún no se sabe el impacto real que dejarían las consecuencias climatológicas de El Niño y El Niño Global y tampoco conocemos si los podremos enfrentar con relativo éxito.

Por lo tanto, la estimación de cuánto facturar (**mercado de franquicias**) está en función del comportamiento del **PBI y la inflación** que, aunque muestran una tendencia a la baja, aún no

se percibe una situación que permita proyectar un crecimiento del consumo y, por ende, de las franquicias. A pesar de ello, somos optimistas con respecto a que el sector podría alcanzar (este año) un crecimiento cercano al 10 % en facturación versus 2022.

¿Las franquicias gastronómicas han mantenido su dinamismo pese al alza del precio de algunos insumos?

Como consecuencia del crecimiento de nuestra economía, del dinamismo del mercado, la apertura a las inversiones y un clima político más o menos estable hasta antes de la pandemia, las franquicias peruanas registraron un importante incremento, lo que originó el interés de muchos emprendedores de franquiciar sus marcas impulsados de manera fundamental por el éxito y el prestigio ganado por la gastronomía.

Por ello, las **franquicias gastronómicas** han funcionado como un *driver* en el crecimiento de este modelo de negocio. No obstante, parte de estos comercios (restaurantes, pollerías y cevicherías) se han visto afectados debido al alza del precio de algunos alimentos y menor poder adquisitivo de los comensales.

¿Se espera un mejor panorama para 2024?

Todos tenemos la misma esperanza y expectativas, pero va a depender mucho de la consistencia de las políticas de aliento a la inversión privada y de la eliminación de las barreras que frenan la inversión en este modelo de negocio. Por lo tanto, de mantenerse una **inflación** de menos de dos dígitos, tenerse un dólar estable y reglas de juego claras, se podría crecer un poco más del 10 %, teniendo en cuenta que los economistas e, incluso, el **BCRP**, proyectan una tasa de crecimiento del **PBI** de alrededor del 3 %.

En ese sentido, las franquicias que van a seguir creciendo, probablemente, serán las relacionadas con los **negocios gastronómicos**, especialmente los formatos pequeños, por el prestigio alcanzado por la comida peruana. No obstante, tampoco hay que dejar de poner énfasis en la evolución de los salones de belleza, negocios de educación y plataformas empresariales, entre otras.

De otro lado, se proyecta que, en algunos años, en el Perú tengamos una distribución equitativa de 50 % entre franquicias nacionales e internacionales, aunque la función nuestra, como CCL, será impulsar un cambio de este porcentaje en donde más empresas peruanas puedan colocar sus franquicias en el mundo.

Lee también: Pasos a seguir para invertir en una franquicia

¿Qué se debe hacer para alcanzar una mayor internacionalización de las franquicias peruanas?

Es necesario desarrollar algunas acciones, entre ellas identificar potenciales nuevas franquicias en la órbita de los asociados de la CCL. Así también, brindarles una adecuada capacitación y asistencia técnica a fin de crear una oferta exportable.

También ayudarles a encontrar nuevos mercados a través de *showrooms* y misiones de negocios, principalmente con países de activa vinculación comercial y, posteriormente, con otros. Se trata de un trabajo que debe ser articulado junto al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), a través de sus 30 oficinas comerciales (OCEX) en el mundo.

¿Qué acciones desarrollará el sector que representa para impulsar esta modalidad de negocios?

Principalmente, generar sinergias con las empresas asociadas e identificar los servicios que pudiesen ser ofertados. Para ello, hay que convocarlos con una oferta de servicios que haga atractiva su participación en su condición de asociados, lo cual involucra, como dije, el desarrollo de programas de capacitación, mesas de trabajo con autoridades vinculadas a esta actividad y promover misiones comerciales y *showrooms*, además de generar algún gran evento que congregue ofertantes y demandantes para ingresar a mercados competitivos que es lo que se requiere en estos tiempos.

Así también, buscaremos integrarnos a las franquicias de la Alianza del Pacífico con la finalidad de promover la presencia de empresas **franquiciadas peruanas** en los países que pertenecen al bloque económico.

Del mismo modo, buscaremos generar sinergias con el **Centro de Desarrollo de Franquicias de la CCL** para trabajar coordinadamente en beneficio del sector. Con ese fin, promoveremos la profesionalización e internacionalización de estas empresas para que puedan desarrollar modelos de negocios exitosos e innovadores.

LEER MÁS

Conoce las ventajas de emprender una franquicia