

# **Franquicias deben adaptarse al nuevo consumidor digital**

El Centro de Desarrollo de Franquicias de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), junto a la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), organizaron la VIII Expo & Foro Internacional de Franquicias denominada: El nuevo panorama de las franquicias: La reconfiguración de las franquicias orientadas al nuevo consumidor.

Este evento, virtual y gratuito, se llevó a cabo los días 24 y 25 de noviembre vía las plataformas Zoom, Youtube, LinkedIn y Facebook Live del gremio empresarial.

**El foro fue inaugurado por el director del Centro de Desarrollo de Franquicias de la CCL, Alfredo Taboada, quien destacó que este evento busca profesionalizar al sector, brindando información de valor y generando los escenarios de confianza que permitan un desarrollo adecuado para las franquicias peruanas.**

“Debemos estar preparados. Este 2022 será una nueva era para el sector, donde se buscará un mayor conocimiento y expansión hacia distintos mercados”, precisó.

Por su parte, la presidenta ejecutiva de PromPerú, Amora Carbajal, sostuvo que, desde el 2014, su institución viene promoviendo dicho foro buscando el desarrollo comercial de las franquicias peruanas, siendo su principal objetivo impulsar el encuentro con potenciales inversionistas nacionales e

**internacionales.**

“En este contexto debemos brindar información clara para el desarrollo y la capacitación empresarial, promoviendo marcas exitosas en los diferentes mercados y que a su vez sean un motor que impulse la internacionalización de otras”, expresó.

## **Hacia más mercados**

En tanto, el gerente del Departamento de Exportación de Servicios de PromPerú, David Edery, dio a conocer el actual entorno internacional, la dinámica de las exportaciones de servicios y las oportunidades comerciales para las franquicias peruanas.

**Respecto a las exportaciones de servicios, manifestó que los envíos totales al tercer trimestre de este año ya suman los US\$ 2.614 millones, siendo los servicios modernos los que han registrado un mayor dinamismo con US\$ 1.559 millones.**

Sostuvo que este sector ha mostrado mejores signos de recuperación durante la pandemia. “El Perú ya está desplegando una oferta importante de servicios donde están comprendidas las franquicias”, precisó.

En ese sentido, para alcanzar mayores oportunidades en los mercados, David Edery recomendó a las empresas empezar un proceso de adaptación cambiando sus modelos de negocios y siendo más innovadoras.

“Hoy ningún negocio puede subsistir si no incorpora tecnología a sus procesos. Igualmente, profundizar los canales de comercialización tomando en cuenta la necesidades del consumidor”, remarcó.

## **Innovar canales de comercialización**

En esa línea, los gremios empresariales de Latinoamérica coincidieron que los franquiciantes y franquiciadores deben innovar sus canales de comercialización. Así lo manifestó, el director internacional de la Asociación Brasileña de Franquicias, Natan Baril, quien manifestó que hoy muchos de estos negocios apuestan por la omnicanalidad.

**De igual manera, dijo que es importante elaborar alternativas en cómo integrar la estructura digital y física para generar información adecuada para el consumidor digital.**

En tanto, el presidente de Colfranquicias (Colombia), Luis Felipe Jaramillo; y la presidenta de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, Susana Perrotta; manifestaron que pese a la pandemia, las franquicias lograron adaptarse de manera óptima gracias a la integración de tecnología en los negocios, y que el 2022 será un año alentador.

Asimismo, disertaron sobre el uso de tecnología digital y técnicas de marketing enfocado al nuevo consumidor, el vicepresidente de Franquicias de la CCL, Jorge Wong; el

gerente general de Las Canastas, Miguel Castillo; el director ejecutivo de la Agencia Shock Mkt, Julio Centurión; la gerente de Marketing y Operaciones Comerciales del Grupo Delosi, Miluska Jiménez; y la directora ejecutiva de IAB, Beatriz Hernández.

## **Fidelización de clientes**

En esta sesión, los especialistas y empresarios indicaron que si bien hay una necesidad de generar estrategias para la reconversión de los canales digitales, estas no solo deben estar dirigidas a las ventas, sino a lograr la fidelización del cliente.

Así también, **mencionaron la importancia de que los negocios cuenten con una data propia para potenciar la experiencia personalizada.** “Esta data a futuro será un componente clave, la misma que debe estar integrada a todos los canales”, manifestó Beatriz Hernández.

Asimismo, **advirtieron que es sustancial contar con una estrategia de diferenciación donde se identifiquen qué redes sociales funcionan mejor para cada negocio, pues así se podrá generar contenidos específicos para cada marca y producto.**

En el segunda día del evento, la gerenta general de Rita, Azucena Gutiérrez; el socio y director de Café Martínez, Marcelo Salas, y el presidente ejecutivo de Amandau; Jorge Leoz disertaron sobre los cambios en el nuevo sistema de

franquicias.

Finalmente, durante al evento importantes empresas dieron a conocer sus casos de éxito. Entre ellas, destacaron Montalvo Salón and Spa, la Cebichería Peruana, La Lucha Sanguchería Criolla y Segundo Muelle.