

Franquicias deben ser innovadoras en sus modelos de negocios

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 IX Expo & Foro Internacional de Franquicias denominada: “Transformación de los modelos de franquicias frente a los actuales escenarios globales”.

Este evento, virtual y gratuito, se llevó a cabo los días 24 y 25 de noviembre vía las plataformas Zoom, Youtube, y Facebook Live del gremio empresarial. La presidente del gremio de Servicios de la CCL, Silvia Grant, dio las palabras de bienvenida. En tanto que el jefe del Centro de Desarrollo Empresarial de Franquicias de la CCL, Yusith Vega, fue el moderador principal del evento.

El director de Exportaciones de Promperú, Ricardo Limo, señaló que la institución trabaja con el ecosistema de franquicias con el fin de profesionalizar a las empresas para desarrollar modelos exitosos de negocios que puedan internacionalizarse, lo que responde a una política de comercio exterior según el Plan de Exportación Nacional 2025.

Franquicias innovadoras

Afirmó que **hemos entrado a una coyuntura complicada que exige a las franquicias ser innovadoras en sus modelos de negocios.** Agregó que se ha venido impulsando la internacionalización de las franquicias, en especial de las gastronómicas, y gracias a ese esfuerzo el Perú es ahora es galardonado como el mejor destino culinario del mundo.

Además, Promperú ha promovido los sistemas de gestión de calidad y participación en ferias internacionales. “Hoy nuestra agenda debe estar enfocada en generar un certificado de calidad que debe distinguir las franquicias aptas, e impulsar mecanismos más claros para defender los derechos del franquiciado y el franquiciante”, señaló.

Por su parte, el presidente del Gremio de Franquicias de la CCL, Jesús Ochoa, indicó que vivimos una coyuntura difícil. Por un lado, las consecuencias de la pandemia, y la guerra entre Rusia y Ucrania, y por otro, los problemas de gobernabilidad en el Perú por lo cual enfrentamos una economía semiparalizada y falta de inversiones que afectan el desarrollo y progreso del país.

En medio de este escenario, las franquicias dan la posibilidad de desarrollar una marca y formar un modelo de negocio exitoso.

Servicios modernos

En tanto, el gerente de **Exportación de Servicios de Promperú,**

David Edery, afirmó que estamos frente a un proceso de desglobalización del comercio mundial y que a partir de la pandemia se ha generado nueva demanda y nuevos productos alternativos.

Ante esta situación, el sector servicios aporta valor con una creciente demanda que se focaliza en los servicios modernos. “Las empresas debemos generar cambios en nuestra propuesta de productos y servicios en nuestro proceso de internacionalización”, remarcó.

Indicó que, durante la pandemia, el 65% de franquicias peruanas siguió operando y el 35% tuvo que cerrar operaciones, siendo el sector gastronómico el más afectado. Perú cuenta con más de 5.000 restaurantes a nivel mundial y más del 35% de los estudiantes de gastronomía son extranjeros.

Detalló que existen 19 franquicias peruanas en el mundo, las cuales cuentan con 47 locales y que están presentes en 18 mercados, principalmente en Chile, Colombia, Ecuador y Estados Unidos. Además, Colombia se convierte en segundo receptor de nuestras franquicias.

Cómo hacer franquicias

Edery explicó que, para hacer una franquicia, primero es necesario, registrar la marca, evaluar mercados cercanos y afines, determinar el tamaño del mercado, observar los aspectos de idioma, la costumbre, el sistema de proveeduría y los aspectos normativos.

“Un modelo de franquicia permite instalarse en los mercados internacionales por su alto contenido de know-how y rentabilidad del propio negocio”, acotó.

Refirió que existe la necesidad de profesionalizar a las empresas. “El camino hacia el éxito está basado en el ADN de las organizaciones que han fundamentado su desarrollo a largo plazo plasmado en la visión de futuro.”, dijo.

Asimismo, indicó que las franquicias deben contar con un pensamiento estratégico, pues la única forma de captar al cliente es dar una experiencia de compra.

Promperú está impulsando la oferta peruana de servicios, por lo cual la exportación de servicios ha pasado de US\$ 1.993 millones en 2004 a US\$ 2.947 millones en 2021.

Desafíos

La presidenta de la **Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, Susana Perrotta**, manifestó que primero, es necesario creer en el modelo, entender que la franquicia es la mejor manera de expansión para una marca y contar con un producto o servicio de excelencia.

A su turno, la **vicepresidenta de la Asociación Mexicana de Franquicias, María del Carmen Cabrera**, aseveró que la profesionalización del sector es muy importante, así como

llevar a las marcas a la academia.

En esa línea el **director ejecutivo de la Cámara Colombiana de Franquicias, Luis Fernando Martínez**, afirmó que es necesario revitalizar el concepto de franquicias para lo cual la iniciativa empresarial es fundamental.

Ochoa destacó que la gestión de la calidad es prioritaria para el crecimiento de las franquicias. “La diferenciación de un modelo de negocio está en el enfoque hacia la satisfacción del cliente”. Es importante aprender de las experiencias de otras franquicias de América Latina y ganar mutuamente.

Marketing digital

Asimismo, debatieron sobre la “Importancia de las herramientas de marketing digital en el posicionamiento de una franquicia”, el CEO & VP Regional de Transformación Digital – Attach, Carlo Rodríguez; el Chief Operating Officer en Rita, Eduardo Gutierrez; y el presidente de Amandau S.A., Jorge Leoz.

De esta manera, Rodríguez indicó que utilizan redes sociales y canales como whatsapp, que permite trabajar con un pull de personas para asistir la venta y generar mayor cantidad de compras. También destacó el uso de aplicativos, que son muy eficaces en franquicias gastronómicas.

Por su parte, Leoz aseveró que en su negocio tratan de diferenciarse haciendo cosas distintas y comunicándolas a través de sus redes sociales. Así, crearon el Día Nacional del

helado. Agregó que la competencia nos obliga a ir innovando permanentemente.

A su vez, Gutierrez explicó que desarrollan tecnología y ya cuentan con una patente de invención, que ha sido aceptada en Europa y EEUU, y planean expandirse a México. “Toda la información de ventas y producción es a tiempo real y eso nos permite seguir al cliente en tiempo real”, acotó.

Finalmente, durante el evento, importantes empresas dieron a conocer sus casos de éxito. Entre ellas, Embarcadero 41 y Casa de cambio Noncash.