

“Hay más de 6 mil opciones de marcas en franquicias”

El vicepresidente de la Cámara Colombiana de Franquicias, Luis Felipe Jaramillo, analiza el mercado a nivel latinoamericano.

¿Cuál es el nivel de inversión para sacar una franquicia?

Se ha ampliado el espectro con las estrategias de desarrollo y modelos de microfranquicias y hoy hay negocios por US\$ 10.000 y US\$ 15.000 que no existía en el pasado. Lo que vemos hoy es una oportunidad muy grande para que consigan negocios más bajos y que sean más incluyentes.

Hay marcas de franquicias que pueden estar en el millón de dólares, pero existe la oportunidad de, precisamente, desarrollar modelos de inversión más livianos para incluir a mayores contingentes de población de menores ingresos.

- ▶ **Ana Linda Lozano: “Tengo una fuerte vocación de servicio”**
- ▶ **Artículos de lujo del Perú son atractivos para inversión china**

¿Cómo fortalecer este sistema?

Hay muchas oportunidades para fortalecer las franquicias. Primero, está la apropiación de mejores prácticas en las

operaciones y en sus modelos organizacionales, en la mayor tecnificación de sus estructuras financieras, además de trabajar en la innovación y nuevas prácticas para la adaptación de situaciones de mercado. Las franquicias no son estáticas, necesitan apropiarse de todas esas transformaciones a través del fortalecimiento empresarial.

¿Cómo se logra la profesionalización de las franquicias?

La profesionalización es la apropiación de las mejores prácticas y estas mejores prácticas están en el quehacer, en el *know how* y en cada uno de los detalles propios que permiten el mejoramiento y el aseguramiento de la calidad que las ayudará a entrar a nuevos mercados y negocios. La profesionalización también es el trabajo dedicado de cada empresario en prestar atención al detalle de cada negocio y eso genera más confianza desde el punto de vista del inversionista que está interesado en ser parte de su comercio. Esto se consigue con capacitación, innovación, con asumir nuevos riesgos con el interés de apropiarse de conocimientos de diferentes mercados.

Por último, está ese espíritu emprendedor de adaptación a las nuevas circunstancias con el interés de generar una experiencia de crecimiento compartido con su organización y siempre teniendo de referencia las necesidades propias de sus clientes y consumidores finales.

Se trabajará un sello de calidad de la excelencia a nivel de las franquicias ¿Qué pasos se va seguir para lograrlo?

Perú y Colombia ven esta iniciativa como un paso muy próximo que podrían dar las organizaciones para generar más confianza en el inversionista ya que se podrá acreditar las mejores prácticas de franquiciar a las empresas que usen este sistema y esto redundará en un fortalecimiento general de la industria.

En un primer acercamiento sobre el tema, hemos definido que la experiencia brasilera puede ser homologada, siempre y cuando nos apropiemos de la misma metodología que permita la estandarización de las franquicias y con ello construir un sello latinoamericano como ya existe en el antecedente del Código de Ética que 11 asociaciones latinoamericanas que participan de la Federación Iberoamericana de Franquicias ya han adoptado dentro de su reglamentación voluntaria en sus organizaciones. Es importante entender los beneficios de contar con un sello de excelencia y que tenga el reconocimiento internacional abalado por la Federación Iberoamericana de Franquicias.

¿Cómo ve Colombia al mercado peruano?

La percepción es muy positiva y el interés es muy grande en toda Latinoamérica de poder participar en este mercado y muchísimo interés por la experiencia con la que se ha venido apropiando las marcas peruanas y en particular las franquicias gastronómicas que ya han conquistado tantos territorios

internacionales. En **Colombia** hay más de 200 restaurantes peruanos. Hoy hay más de 14 marcas de franquicias (peruanas) desarrollándose en nuestro mercado y unas 10 de ellas provienen de la actividad gastronómica y las otras están en negocios de comercio, como ropas y platería.