

# Inversiones en franquicias: un modelo en auge para 2025

En el último año, el mercado de franquicias ha experimentado un repunte tras la crisis provocada por la pandemia. Para este **2024**, se prevé que se alcancen las cifras de niveles prepandemia, lo cual implica que este modelo de negocio debe estar preparado para continuar creciendo y fortalecer la economía peruana.

El presidente del **Sector Franquicias del Gremio Servicios** de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), **Juan Lazarte**, estima que las ventas del sector crecerán alrededor del 5 % este 2024, en comparación con el año anterior, lideradas principalmente por el rubro gastronómico. Añade que, ante el proceso de recuperación económico del país y las inversiones, este crecimiento podría superar el 7 % en los próximos años, siempre y cuando las condiciones económicas y el escenario preelectoral sean favorables.

*«Existen más de 200 franquicias peruanas, y en los próximos años esperamos que más empresas locales se expandan al exterior. Además, con la optimización del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y China, hay grandes expectativas de que los franquiciadores peruanos inviertan en el país asiático, especialmente en comercio y servicios»*, explica Lazarte.

## RUBROS CON MAYOR POTENCIAL

El presidente del Sector Franquicias del Gremio Servicios de la CCL destaca que el sector gastronómico lidera el mercado de franquicias en Perú, con un 68 % de participación, le siguen educación, estética y artesanías.

*«Estos negocios también están generando un impacto positivo y*

*demostrando el potencial de los servicios y productos peruanos. Cada vez más empresas en regiones como Arequipa, Ica, Piura, Trujillo y Cusco están adoptando este modelo de negocio, lo que contribuye a descentralizar la economía y fortalecer el desarrollo regional del país», indica.*

Según datos de la **'XI Edición del Foro Expo & Rueda de Negocios Internacional de Franquicias'**, organizada por la CCL, antes de la pandemia, este sector generaba más de 30 000 empleos en el país y una facturación de US\$ 1 300 millones.

*«Las franquicias se han convertido en una puerta de acceso para miles de emprendedores, un motor de creación de empleos y un claro ejemplo de cómo el esfuerzo y la innovación pueden transformar la economía de nuestras ciudades», afirma Lazarte.*

## **PERSPECTIVAS PARA EL 2025**

La temporada de verano del 2025 promete ser clave para el sector. En ese sentido, Juan Lazarte, señala que las estrategias de los negocios deben adaptarse a cada región del país. Así, explica que, en el caso de la costa, que registrará altas temperaturas, los restaurantes, especialmente los de pescados y mariscos, así como las juguerías y heladerías, podrían experimentar un importante crecimiento en sus ventas. Asimismo, los negocios hoteleros también se verán beneficiados. Sin embargo, advierte que, en el caso de los restaurantes que ofrecen sopas y productos más elaborados y calientes, su comercialización podría estancarse, aunque no decrecer, dado que el consumidor peruano ya tiene un hábito de consumo muy marcado.

En cuanto a la sierra, donde se esperan lluvias, señala que es probable que crezcan los negocios relacionados con el consumo de bienes y servicios para mitigar el frío, como emolientes, cafés y ropa abrigadora. En la selva, el experto resalta que la presencia de lluvias y altas temperaturas de calor impulsará los negocios gastronómicos propios de la temporada.

Además, el representante de la CCL comenta que es necesario trabajar en capacitaciones sobre Buenas Prácticas en Manipulación de Alimentos, limpieza, higiene y presentación de los locales y el personal. También señala que es importante preparar a los colaboradores para atender con empatía las consultas de los consumidores, quienes a veces no saben exactamente lo que quieren, y perfeccionar cada vez más la buena sazón.

En suma, Lazarte estima un crecimiento del **3 %** en las ventas durante el primer trimestre de 2025, aunque este dependerá del comportamiento económico y climático.

## **PERÚ COMO MERCADO ATRACTIVO PARA FRANQUICIAS**

Por su parte, el **gerente de Exportación de Servicios en Promperú**, David Ederly, señala que el Perú, al tener el mayor número de TLC en la región, lo convierte en un destino muy atractivo para muchos empresarios latinoamericanos que buscan establecerse en nuestra nación como un centro estratégico para acceder a otros mercados», expresa.

Añade que, actualmente, los servicios empresariales representan una cuarta parte del comercio mundial. En este contexto, advierte que el Perú tiene un gran potencial y nuevas oportunidades de expansión en el mercado de franquicias. Además, explica que nuestras empresas deben considerar los formatos de bajo costo (low cost) ante la alta competencia existente en el mercado.

En tanto, el vicepresidente de **Relaciones Exteriores de la Cámara Colombiana de Franquicias** (Colfranquicias), Luis Felipe Jaramillo, destaca que nuestro país se encuentra entre los dos mercados prioritarios para la expansión de las marcas colombianas, gracias a su solidez económica y financiera. Asimismo, destacó que en los últimos 10 años han llegado al

país cafetero restaurantes exclusivos de cevicherías y comida gourmet peruana.

*«Nuestro país cuenta con más de 270 restaurantes de comida peruana que han sido muy bien recibidos por los consumidores colombianos», señala.*

Por su parte, el vicepresidente de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias, Sebastián Kantor, afirma que tanto Argentina como el Perú tienen grandes oportunidades para expandir sus marcas internacionalmente, destacando especialmente segmentos como la gastronomía, los servicios especializados y la indumentaria, que constituyen el 75 % de las franquicias en su país.

Igualmente, la **International Business Development de APEX Brasil**, Carlota Carneiro, destaca que existen numerosas oportunidades de intercambio comercial entre Brasil y Perú, especialmente en el mercado de franquicias en los sectores de servicios, educación, belleza, salud y calzado.

“Las marcas brasileñas están muy interesadas en desarrollar sus franquicias en Perú debido a su economía estable y a su numerosa población. Sin embargo, el desafío radica en encontrar un franquiciado dispuesto a desarrollar tanto el territorio como la marca”, señala Carneiro.

## **PLANES DE MARCAS EN PERÚ**

La directora de Starbucks Sudamérica, Claudia Aburto, señala que la franquicia, presente en más de 80 países con aproximadamente 36 000 cafeterías, ha crecido sostenidamente en el Perú de la mano con el Grupo Delosi, alcanzando más de 100 locales. Además, destaca que la marca estadounidense se adapta cada vez más a las necesidades y gustos del consumidor peruano.

*“En el último año, hemos observado un cambio en los hábitos de*

*consumo de la generación Z, que está incorporando una alimentación sana y energética. Esto no ocurre tanto con los millennials. Por ello, en cada región estamos incorporando productos vegetarianos, sin gluten y bajos en calorías”,* detalla Aburto.

Por su parte, el CEO de la cadena argentina Café Martínez, Leandro Canabe, señala que, en el marco del programa Café de Origen, están buscando productores locales para abastecer sus tiendas en Argentina con café peruano. Asimismo, indica que están en contacto con algunos desarrolladores peruanos de franquicias para abrir su primera tienda en Perú. “Estamos buscando el socio ideal”, agrega.

A su vez, César Taboada, gerente general del grupo Seven Seas, división de restaurantes del Grupo Grameco, comenta que la cadena de comida rápida Mr. Suchi está desarrollando un plan de expansión para abrir dos tiendas en el interior del país.

De otro lado, el gerente general de Chinawok, Rafael Montes de Oca Malatto, comenta que, para los próximos años, se prevé la expansión de la marca de comida fusión chino-peruana a tres nuevos países. Para ello, están evaluando mercados como Colombia, Bolivia, México, Ecuador y Costa Rica.

Actualmente, la marca del holding gastronómico NG Restaurantes del grupo Intercorp tiene presencia en ocho países de la región. A nivel local, el ejecutivo precisa que Chinawok apostará por nuevos formatos de tiendas, enfocadas especialmente en puerta a calle. Además, proyecta la inauguración de dos o tres nuevos locales para el 2025.

## **RECOMENDACIONES PARA INVERTIR EN FRANQUICIAS**

**José Ruidías**, catedrático de Marketing de Pacífico Business School, sugiere evaluar primero el crecimiento del sector en

el que se desea invertir, así como identificar las tendencias del mercado y los hábitos de consumo local.

*“Además del sector gastronómico, otros rubros en crecimiento son las tiendas de tecnología y el e-commerce; así como los negocios relacionados con la salud y el bienestar, como gimnasios, spas, clínicas especializadas y todo lo afín con la cultura wellness y la vida orgánica. Otro sector importante son las franquicias de barberías y lavanderías. En estos negocios hay buenas oportunidades para invertir”, recalca el especialista.*

No obstante, Ruidías explica que los servicios basados en el conocimiento y la educación también están emergiendo de manera significativa en el país, ya que se están exportando desarrollos de software, consultorías en marketing y negocios mineros, así como cursos en línea.

Otra sugerencia para elegir invertir en una franquicia, según el experto de Pacífico Business School, es optar por una marca con historial y éxito probado en el mercado, buena reputación y sin problemas recientes. “Verificar la trayectoria y la rentabilidad también es vital”, añade.

El especialista también refiere que es importante analizar el soporte que recibirá el inversionista como franquiciado, es decir, el kick-off (inicio de actividad) y el know-how (saber hacer) de la marca. “Algunas franquicias, además de cobrar regalías, ofrecen capacitaciones y estrategias de marketing, brindando soporte desde el inicio para reducir el riesgo de la inversión”, comenta.

Finalmente, sugiere considerar una franquicia que ofrezca un servicio o producto adaptable al mercado local, así como los sabores con insumos peruanos, la experiencia de compra, el uniforme de los trabajadores, entre otros aspectos si se trata de un negocio gastronómico. “Hay marcas que son más abiertas y adaptables según la localidad geográfica”, agrega.

Como puede verse, el sector de franquicias en el Perú representa una poderosa herramienta de desarrollo económico, no solo por su capacidad de generar empleo y promover la descentralización, sino también por su adaptabilidad a las tendencias globales y locales. Con una perspectiva optimista hacia 2025, este mercado ofrece un camino sólido para el crecimiento empresarial y la innovación, consolidando a Perú como un punto estratégico para la expansión de marcas nacionales e internacionales.

## LEE MÁS:

*CCL: Sector franquicias crecería 5 % en volumen de transacciones en 2024 por impulso de rubro gastronómico*

## CONOCE NUESTRO TIKTOK:

@camaracomerciolima 🇵🇪 🇵🇪 Frases peruanas que están registradas en el Indecopi. #camaracomerciolima #viral #indecopi #empresarioperuano #empreendedor 🎵 Funk It Up – Official Sound Studio