

# **Jesús Ochoa: “Facturación de franquicias en Perú alcanzaría nivel prepandemia en 2024”**

**¿El mercado de franquicias se ha recuperado en estos dos años?**

Podemos decir que viene recuperándose a buen ritmo. Antes de la crisis sanitaria de la COVID-19, el sector franquicias en el país venía creciendo a un ritmo anual del 20% hasta el 2019, con más de 2.800 locales comerciales y generando más de 30.000 puestos de trabajo.

En el 2020, el sector solo creció 4% y en el 2021 obtuvo un crecimiento de 8%. Para este año, estimamos que, a pesar de la turbulencia sociopolítica, el sector franquicias podría crecer entre 12% y 14% a medida que sigamos acercándonos a una nueva normalidad post COVID-19.

**¿Y a cuánto ascendería la facturación el 2022?**

Este año el sector de franquicias podría facturar US\$ 1.100 millones en el Perú, cifra inferior a lo que registró en el 2019 (US\$ 1.300 millones) y con el pronóstico de alcanzar el nivel prepandemia recién en el 2024.

Además, en el 2019 el número de franquicias peruanas superó al

número de franquicias extranjeras operando en territorio peruano, con un 50,5 % y 49,5%, respectivamente. Esta cifra se ha mantenido en estos dos años y lo más probable es que surjan nuevas franquicias gastronómicas peruanas debido a la reactivación del sector.

Estos pronósticos no solo responden a la actual crisis sanitaria, sino también a la inestabilidad económica, la turbulencia política y el efecto de la guerra en Ucrania, situaciones que vienen agravando las variables micro y macroeconómicas en el país.

### **¿Qué tipo de franquicias cobraron más valor durante la pandemia?**

Las que tomaron protagonismo, sin duda, fueron las franquicias que impulsaron sus ventas a través del comercio electrónico, entre ellas las del rubro servicios y recreación, como las casas de apuestas deportivas.

De Igual manera destacaron las franquicias relacionadas a productos naturales y alimentos saludables, los que actualmente cuentan con gran demanda. También se observa un crecimiento interesante, a partir del 2021, las relacionadas al sector belleza y salud (centros de depilación, salones de belleza, mini gimnasios, consultorios de medicina estética, spas; entre otros). Ello, debido a menores restricciones de aforo y protocolos sanitarios.

**Si bien las cifras revelan una recuperación, ¿qué problemas todavía persisten en el sector?**

Entre los problemas que frenan el avance de las franquicias –aparte de esta difícil coyuntura–, están las altas tasas de financiamiento en el sistema bancario, la inestabilidad política, la reducción de la inversión privada y el incremento de la inflación a causa de la **Guerra Rusia en Ucrania**.

**Por otra parte, ¿cuáles son las iniciativas de la CCL para promover el proceso de internacionalización de las franquicias?**

En la actualidad, solo el 19% de las franquicias peruanas han podido cruzar fronteras y obviamente el ritmo de expansión se ha reducido por el impacto de la COVID-19.

En ese sentido, para impulsar su presencia en el exterior, se necesita lanzar hoy un Programa de Internacionalización de Franquicias peruanas al Mundo, estrategia comercial que va a favorecer especialmente a nuestra gastronomía que goza de gran reconocimiento mundial.

Igualmente, se beneficiarían los sectores fast food, juguerías, estética y spa, cafetería, joyerías, restobares, heladerías, negocios deportivos, artesanías; entre otros.

Y de otro lado, se requiere lanzar el Programa Nacional de Microfranquicias para apoyar a la reactivación de las pymes peruanas, tanto para el mercado local e internacional. Estos programas, promovidos por Proemprender, se han presentado a

los diferentes gobiernos de turno, pero no fueron acogidos. Sin embargo, otros países de la región ya los están implementando con éxito.

La ejecución de estos programas permitirá luchar contra la informalidad, crear nuevas fuentes de financiamiento, promover la cultura de emprendimiento, desarrollar cadenas productivas compatibles a cada localidad, articular programas de capacitación especializados, generar empleo y formar mypes competitivas, con altos estándares de calidad operativa, para de esta manera conquistar mercados locales e internacionales.

**¿Qué factores pueden favorecer a que más franquicias peruanas estén en el exterior?**

Un punto que nos favorece hacia la internacionalización es la apertura de las economías y la fluidez comercial post COVID-19, luego de tantos meses de cierres y cuarentenas en diversos mercados internacionales.

Otro factor que nos beneficia es que hay una gran tendencia de expansión en el mercado de Estados Unidos; particularmente a Miami, Florida, donde prevalecen los negocios latinoamericanos que han migrado a ese país por las turbulencias políticas en sus respectivas economías.

**Pese a que Perú no clasificó a Qatar 2022, ¿cómo aprovecharán las franquicias el Mundial?**

Si bien no logramos la clasificación, la fiebre del **Mundial** va a “calentar” la economía; y, por ende, todos los negocios y franquicias relacionados al deporte, especialmente las del fútbol van a crecer más. Hay una gran tendencia de crecimiento de franquicias de casas de apuestas deportivas, academias de fútbol, franquicias de e-sports, video juegos de fútbol, entre otros.

A ello se suma una gran expectativa del surgimiento de franquicias innovadoras vinculadas al fútbol para los próximos meses. Entre ellas tenemos a Bets América, Bet Gana, Tin Bet, Academias de Futbol de Clubes Profesionales, entre otros.

**Finalmente, ¿se ha incrementado el número de franquicias que no necesitan locales comerciales?**

Sí. En realidad, cada vez hay un crecimiento exponencial en los formatos de tiendas oscuras (dark stores) o cocinas ocultas (dark kitchen) donde los modelos de negocios son netamente virtuales dándole bastante protagonismo al e-commerce.

En el Perú está creciendo esta tendencia. Incluso, en la gastronomía ya se ve el origen de franquicias gastronómicas netamente digitales optando por el modelo de cocinas ocultas y una gran evolución de la logística de la última milla, con dark stores de diferentes rubros según la necesidad de cada mercado geolocalizado; tanto en la capital como provincias.

La inversión de estos negocios puede oscilar entre US\$ 20.000

a US\$ 40.000, dependiendo del tamaño del formato.