

Jesús Ochoa: «Franquicias low cost tendrán mayor auge este año»

En el contexto de protestas, ¿cómo le fue al mercado de franquicias en el 2022?

A mediados del año pasado, esperábamos un crecimiento (anual) de hasta 14%. No obstante, la crisis social y política en el país afectó las distintas actividades económicas y negocios, entre estas, al sector franquicias. Por esa razón, lo más probable es que ajustemos ese crecimiento a la baja, entre 5% y 8%. Por ese estancamiento generado por las protestas, se estima que la facturación del sector franquicias del 2022 podría haber totalizado US\$ 1.000 millones, cifra inferior a lo que registró en el 2021 (US\$ 1.300 millones), teniéndose un pronóstico actualizado de alcanzar el nivel prepandemia recién en el 2026.

Y para el 2023, ¿ se espera un mejor dinamismo para esta industria?

Después del fallido autogolpe del expresidente Pedro Castillo se percibe una recuperación de las inversiones en general y un dinamismo económico, lo que va generar que el sector de franquicias pueda crecer un 13% en el 2023. Para este año, el rubro que tendrá mayor protagonismo será el gastronómico, pero con formatos más pequeños, tales como módulos, food trucks, cocinas ocultas (dark kitchen) y containers con medidas que van desde los 25 m² a los 60 m².

Luego, le seguirán los negocios vinculados a cuidar la buena salud, como gimnasios, salones de belleza, spas, peluquerías y negocios vinculados a las mascotas y pet friendly. Estos últimos negocios han registrado crecimientos de 8% en los últimos dos años.

Este año ¿qué modalidad de franquicias tendrán mayor auge?

Definitivamente serán las franquicias de bajo costo (low cost), pues el año anterior abrieron 70 de estos negocios, cuya inversión fluctúa entre los US\$ 2.000 y US\$ 30.000 cada una. Las franquicias low cost son formatos con locales pequeños en rubros específicos como las casas de apuestas deportivas, pequeñas farmacias y boticas, salones de belleza, negocios digitales, cocinas ocultas, entre otros.

Actualmente, las low cost representan un 30% del mercado de franquicias con una tendencia de crecimiento anual. Hoy existen más de 150 de estas marcas, lo que va a marcar una tendencia en las inversiones empresariales del sector franquicias. También, se tendrá a los negocios digitales, módulos, cocinas ocultas, negocios tecnológicos, entre otros.

¿Se estima que se sumarán nuevas franquicias este año?

En el 2022, el número de franquicias habría registrado un incremento de 15% respecto al 2021, y para el 2023 también se espera una cifra similar o superior. En el caso de las franquicias nacionales, siempre se están incubando nuevos formatos. Para este año, se espera abran entre 40 y 60 nuevas marcas con mayor presencia en la capital, mientras que en provincias el avance será progresivo. También se espera la llegada de marcas extranjeras procedentes de Estados Unidos,

Colombia, Chile, Argentina, entre otros países.

Según estudios, se estima que existen 450 franquicias en el país, de las cuales el 50,3% son nacionales y el 49,6% son extranjeras; dándose así un hito histórico en la cual las franquicias peruanas superan a las extranjeras. Se proyecta que cada franquicia que opera actualmente puedan abrir de una a tres nuevos locales en el 2023, en formatos más pequeños que los habituales.

Por la pandemia, más de la mitad de las franquicias gastronómicas cambiaron su formato a dark kitchen. ¿Esta tendencia seguirá creciendo?

Efectivamente, este crecimiento se debe a una mayor presencia del e-commerce y de los pedidos de alimentos vía delivery. Muchas marcas gastronómicas, incluso nacen solamente siendo dark kitchens. La inversión en este formato puede oscilar entre US\$ 40.000 y US\$ 80.000, dependiendo de la magnitud y capacidad operativa que se quiera instalar.

Estos negocios están mayormente operativos en los distritos de Lince, San Miguel, San Borja, La Molina, Surco, Jesús María, San Isidro y Miraflores. El formato de dark kitchen creció en el 2021 en 15%, mientras que para el 2022 se esperaba un avance del 18% y se estima que en el 2023 pueda crecer en 20%.

¿Se han logrado avances en la internacionalización de las franquicias peruanas?

Se estima que un 20% de las franquicias locales han podido cruzar las fronteras en busca de conquistar nuevos mercados. No obstante, las barreras o trabas más comunes que enfrentan, son las normativas o leyes locales de cada país.

Así también afrontan el proceso de tropicalización, donde las empresas deben hacer adecuaciones para poder adaptarse a un territorio diferente al de su origen (costumbres, cultura, etc.). De igual manera el factor logístico es otro componente importante, donde las empresas deben obtener insumos provenientes de cada matriz de la cadena de franquicias.