

Jesús Ochoa: «Sector franquicias crecería hasta 8% en el 2021»

¿Cuál es la actual situación del mercado de franquicias?

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

Hoy la pandemia ha ocasionado que el sector solo crezca 4% en el 2020; causando que muchas de estos negocios quiebren o cierren temporalmente sus operaciones.

¿Cuánto crecería el sector durante el 2021?

Estimamos que las franquicias podrían crecer entre 6% y 8% por efecto del rebote económico nacional estimado para este 2021. Así también, esperamos que dicho sector se recupere en los próximos tres años con una tasa de expansión anual mayor al 20%.



Eduardo González: “Nueva torre de control del Jorge Chávez será entregada en próximos días”



Jesús Ochoa: “Sector franquicias crecería hasta 8% en el 2021”



Sandro Stapleton: “Norma sobre compra de vacunas aún tiene vacíos”

Con estas proyecciones, ¿es buen momento para invertir en franquicias?

Consideramos que sí, porque hay que tener en cuenta que el impacto de la economía y la progresiva reactivación han generado que los dueños de las marcas reduzcan en 40% el valor del financiamiento de sus franquicias.

El costo de inversión de estos negocios oscila en dos niveles; por un lado se tiene la opción de las franquicias low cost (de bajo costo), que fluctúan entre US\$ 1.000 a US\$ 30.000, y las franquicias de formato regular, que van desde los US\$ 30.000 a US\$ 350.000, las que en su mayoría son marcas globales e internacionales.

¿Con qué sectores se relaciona más las franquicias?

Históricamente, el 65% de las franquicias en el país están vinculadas al sector gastronómico, el mismo que se ha visto seriamente afectado por esta crisis sanitaria con una caída fuerte en su facturación.

Es así que las restricciones establecidas por el Gobierno y el toque de queda impiden a los restaurantes un segundo turno de operación al día; ocasionando que el consumo de los negocios gastronómicos se vea reducido en 50% y, adicionalmente, solo

puedan operar con un aforo de 50%.

En conclusión, los restaurantes tienen que sobrevivir con el 25% de su facturación, lo que va a generar que más negocios terminen cerrando o quebrando.

En ese sentido podemos decir que las franquicias gastronómicas han sido las más afectadas desde que se inició la pandemia, pues de los 200.000 restaurantes existentes, la mitad ha quebrado.

¿Cuáles deben ser las estrategias comerciales de las marcas para seguir creciendo?

En una economía en proceso de reactivación, las marcas están apuntando a una mayor digitalización de procesos, marketing digital y logística de última milla (delivery), así como una relación virtual más cercana con el cliente y la expansión digital de posicionamiento de la marca en la nube.

Por tanto, diría que las franquicias más favorecidas serán aquellas que sigan empleando los medios digitales porque han sabido aprovechar muy bien el boom del comercio electrónico.

No obstante, otros rubros empresariales han tenido que reinventarse, ya que hemos pasado de una economía de mercado a una economía de supervivencia.

Por ejemplo, en el sector gastronómico varias empresas se han

reinventado mediante el dark kitchen (cocinas ocultas) debido a la reducción de aforo en sus respectivos locales; así también, han tenido que priorizar la venta por delivery y el pick up (recojo) de pedidos

¿El mercado de franquicias será dinámico en estas Fiestas Patrias?

Las celebraciones para este 2021 serán especiales porque es el año del Bicentenario del Perú y adicionalmente a ello, nos encontramos en un proceso de vacunación mucho más dinámico, lo que aportará a la progresiva reactivación económica.

Así también hay que considerar que las personas tendrán mayor liquidez debido a la liberación de la CTS, gratificaciones y AFP.

Para estas fechas, las franquicias ganadoras serán aquellas que operen al doble del esfuerzo y apliquen nuevas estrategias en esta fase de reactivación y aprovechen el Bing Bang digital del comercio electrónico.

¿Cuáles son las metas del Sector Franquicias de la CCL para este año?

Lo primero es consolidar un plan que contemple seguir apoyando a la reactivación económica de las franquicias; y, para ello, estamos trabajando de la mano con la firma Expansión Franquicia, marca dirigida por Guillermo Quintana, la cual brinda capacitaciones acerca de la aplicación de nuevas estrategias y modelos de negocios como Dark Kitchen, negocios delivery, restaurantes virtuales y la comercialización de

franquicias a través de ruedas de negocios virtuales.

¿Qué problemas afronta su sector?

En la lista figuran el limitado aforo de los locales, cierre de negocios, reducción de consumo interno, así como la disminución del turismo, actividad que ha afectado la oferta gastronómica.

Para resolverlo, planteamos darle mayor importancia a los protocolos de bioseguridad donde se permita además el uso de terrazas. Así también establecer una economía abierta para mejorar la rentabilidad de los negocios, digitalización de procesos, fortalecimiento del marketing digital y la implementación de una