

“Perú es un mercado muy atractivo para las marcas argentinas, por ello crecerá cantidad de franquicias en 2023”

¿Cómo viene evolucionando el sector de franquicias en América Latina? y ¿cuáles son sus proyecciones para el 2023?

Según la última reunión de la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF), donde participa la Cámara Peruana de Franquicias junto a otros países; las franquicias mostraron una recuperación luego de la pandemia, muchas de ellas con tasas de crecimiento superiores al 10%. Para el 2023 se espera que el sistema siga creciendo en la región.

¿Y cuál es la situación de las franquicias argentinas?

Según estimaciones de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF), en base a la encuesta sobre el desarrollo de nuevas marcas franquiciantes durante el 2021; el universo de marcas que operan con franquicias en Argentina es de casi 1.500 y está compuesto en un 40% por marcas gastronómicas; en un 23% por comercios especializados; un 10% por el sector indumentaria, calzado y moda; un 7% por servicios de estética, salud y bienestar; un 6% por servicios de capacitación; y un 14% por otros servicios.

La cantidad de puntos de venta en todo el país es de 40.600. Las franquicias generan 213.000 empleos directos, en tanto que

128 marcas argentinas exportan sus modelos de negocio.

¿Cuánto ha crecido el sector de franquicias en Argentina este año?

De acuerdo con la última encuesta de la AAMF, efectuada entre agosto y septiembre del 2022, existen 44 marcas franquiciantes de todos los rubros, con 14.400 puntos de venta activos (PDVA) y más de 38.000 empleos directos generados en Argentina.

Asimismo, el 95% de las marcas encuestadas planeaba abrir otros 1.304 PDVA (9,1% adicional de crecimiento) durante la segunda mitad del 2022; lo que de concretarse haría que se cierre el 2022 con un 19,6% de crecimiento en PDVA, un récord en más de 10 años. Así para finales del año pasado, el total de PDVA de franquicias en Argentina superaría los 48.000, casi el doble del crecimiento esperado.

Considerando el universo de franquicias, se crearon más de 16.700 nuevos empleos durante el primer semestre del 2022, totalizando casi 230.000, con lo que se habría recuperado los casi 30.000 empleos perdidos durante la pandemia.

¿En qué países están presentes las franquicias argentinas?

Las marcas argentinas de franquicias siguen fuertemente orientadas a desarrollar sus negocios en mercados externos. A fines de junio del año pasado, 16 de las 44 marcas encuestadas, o sea el 36%, ya opera su modelo de negocios en otros países con 383 PDVA. El 44% tiene presencia en Uruguay, el 63% en Paraguay, el 50% en Chile, el 25% en España, el 19% en Bolivia, el 13% en Brasil y el Perú; y el 6% en México,

Colombia y países de Centroamérica como Costa Rica, Guatemala y Panamá.

El 48% de las marcas planea abrir otros 133 puntos de venta nuevos en mercados fuera de Argentina en los próximos 12 meses, con los países vecinos liderando las preferencias, y un 38% de las marcas interesadas en España.

En el caso de Perú, ¿en qué sectores operan las franquicias argentinas?

Existen alrededor de 30 franquicias argentinas que operan en Perú en diversos sectores como indumentaria, gastronomía, negocios especializados, capacitaciones, estética y salud, y servicios. Son ocho del rubro de indumentaria y accesorios, como 47 Street, Baby Cottons, Gabriela de Bianchetti, Jazmin Chebar, Kevingston, La Dolfina, Prune y Rubberchic.

En Gastronomía también son ocho, y se tiene a Cono Pizza, Almacén de Pizza, Havanna, La Bistecca, Pani, Parrilla La Cabrera, Petit Crêpe, y Sushi Pop. Se tienen dos en negocios especializados, con Mediamorfosis y Reno; dos de capacitaciones, como son Academia Boca Juniors, e IAP; seis de estética y salud, Medical Hair, Siempre, Universo Garden Angels, Ayurdeva's, Giordano, y Hair Recovery; además de cuatro en servicios, como son Big Box, Chat Robot, Che Lagarto, y ProHygiene.

¿Qué perspectivas hay sobre la llegada de más franquicias argentinas al Perú?

Perú es un mercado muy atractivo para las marcas argentinas, y

se espera un crecimiento en la cantidad de franquicias argentinas para el 2023.

¿Y qué oportunidades existen para el ingreso de más franquicias peruanas a Argentina?

Siempre estamos abiertos a la llegada de nuevas marcas peruanas a Argentina. Dada la cercanía y compatibilidad cultural esperamos que puedan expandirse aún más las franquicias peruanas en nuestro país. Existen muchos rubros donde pueden incursionar como gastronomía, negocios especializados o servicios.

¿Qué atributos deben tener las franquicias para lograr el éxito?

Creo que el franquiciante debe definir un modelo de negocio, su esencia, y haberlo probado con locales propios, para planificar su expansión a través de franquicias con una propuesta atractiva y sostenible en el tiempo. Luego, a la hora de elegir a un franquiciado, es necesario conseguir el perfil adecuado, ya que será quien represente a la marca y deberá replicar con exactitud el modelo de negocio.

Las capacitaciones constantes son clave para lograr mayor rentabilidad, tanto para el franquiciado como para todo su equipo de trabajo. También, son fundamentales las auditorías, y los incentivos al franquiciado cuando supera el nivel de ventas.

¿Cuáles son las tendencias y nuevos formatos para las franquicias latinas?

Existen nuevos modelos de negocios que hasta hace poco no existían y que responden a necesidades y preferencias actuales. Además, de las franquicias tradicionales para las que se necesitan grandes presupuestos, también existen otras propuestas más económicas, tanto en gastronomía como en estética, capacitación y otros negocios especializados. Vemos que la incorporación de la tecnología simplifica parte de los procesos y los modelos sencillos de operar comienzan a ser muy solicitados: requieren menor capacitación y son modelos más fáciles de replicar.

El aporte tecnológico hace que muchas franquicias puedan ser manejadas por quienes no son especialistas en un rubro determinado. Están creciendo formatos como markets “desatendidos”, supermercados inteligentes, que se instalan en complejos residenciales, barrios cerrados y/o oficinas corporativas.

Además, el crecimiento de franquicias de productos congelados; y los formatos de especialidad, que, a partir de un producto clásico derivan en un modelo enfocado, como choripanerías, o restaurantes/bodegones especialistas en milanesas.

Mencionó también los negocios especializados, nos puede dar más detalles

Efectivamente, en el rubro de negocios especializados, las bicicleterías están en auge luego de la pandemia y por el impulso a la no contaminación ambiental.

Los negocios de “Triple Impacto” son las franquicias que generan impacto positivo en lo económico y social con foco en

el bienestar y cuidado del medio ambiente. Así nacieron, por ejemplo, franquicias de energías renovables y eco tiendas.

Las franquicias de capacitación responden a la demanda de los nuevos puestos de trabajo: se han diseñado propuestas de capacitación laboral y aprendizaje de oficio, tanto presencial como virtual, al igual que los institutos de idiomas. Y en el rubro salud y belleza sigue el crecimiento del cuidado personal.

¿Cuáles son los desafíos para las franquicias latinas en 2023?

En el caso de Argentina, vivimos con una inflación muy alta e incertidumbre, y a ello se suma que el año próximo tendremos elecciones presidenciales. Por lo tanto, las franquicias deben continuar desarrollando todas sus capacidades de innovación y adaptación para continuar creciendo.

Con respecto a las franquicias latinas, creo que el mayor desafío para los próximos años es la regulación. Hay países que ya cuentan con una ley de franquicias como Argentina o Brasil, pero hay otros que aún están trabajando en la regulación del sistema a través de una ley.