

Promperú: El 44% de las franquicias se mantuvo operativa durante pandemia

El 44% de las franquicias peruanas ha mantenido sus operaciones con sus franquiciados durante la crisis pandémica generada por la COVID-19, según informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) en la VIII Expo & Foro Internacional de Franquicias, evento organizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Durante su participación en el evento, el gerente del Departamento de Exportación de Servicios de PromPerú, David Edery, sostuvo que, si bien el 44% se mantuvo operativa, se observa un alto porcentaje que dejó de operar, principalmente en el sector gastronomía.

“No obstante, estas unidades de negocios han logrado aplicar diferentes estrategias para poder reactivarse”, precisó al comentar los resultados de la encuesta realizada por Promperú.

Reducción de personal

Así también mencionó que, durante la crisis sanitaria, el 56% de las empresas encuestadas tuvieron que reducir sus operaciones a un nivel del 50%. David Edery explicó que ello llevó a las empresas a contratar menos personal; logrando incluso una mayor eficiencia en las operaciones. “Esto

demuestra que hoy el mercado está valorando más la eficiencia”, afirmó.

Con respecto a la operatividad se tiene que hoy el 44% de las empresas tiene un nivel entre 40% y 60%, debido al efecto de la reactivación generada el año pasado, que en el caso de los negocios gastronómicos su desempeño favorable se explica al mayor uso de plataformas digitales, el delivery, entre otras estrategias.

Respecto a las ventas, David Edery sostuvo que las caídas para estas empresas fluctuaron entre 30% a 60%. “Ello generó que muchos de estos negocios se beneficiarán con los programas de Reactiva Perú donde lograron el financiamiento”, expresó.

Cambio de formato

Y en el caso de franquicias gastronómicas, el 56% de este grupo no tuvo que cambiar su formato, no obstante, el 44% ha optado principalmente por el *dark kitchen* (restaurante fantasma), modelo de negocio que se basa en la elaboración de alimentos exclusivamente para la venta a domicilio.

“Con la crisis sanitaria muchas empresas han tenido que adaptarse, siendo este fenómeno muy fuerte en Latinoamérica donde el consumidor cada vez busca un producto de calidad y tener una buena experiencia”, anotó.

Cabe mencionar que en la VIII Expo & Foro Internacional de Franquicias participaron también el director del Centro de Desarrollo de Franquicias de la CCL, Alfredo Taboada; la presidenta ejecutiva de Promperú, Amora Carbajal, así como destacados ponentes nacionales e internacionales.