



LAS FRANQUICIAS PERUANAS y su INTERNACIONALIZACIÓN

Por David Ederly*

Actualmente, la economía peruana muestra una franca expansión. Prueba de ello es el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) registrado durante el 2007, que alcanzó un 8.3%, gracias, entre otras cosas, al aumento de las inversiones, el consumo y las exportaciones.

Las franquicias¹, siendo un modelo de desarrollo estratégico que contribuye al crecimiento y la expansión de cualquier negocio, pueden convertirse en un importante factor que se suma al desarrollo del país, porque generan oportunidades de trabajo, atraen tecnología, innovación y brindan al consumidor el privilegio de acceder a productos y servicios con procesos globales.

Además, pueden convertir a pequeñas empresas en organizaciones de gran escala que se benefician del conocimiento (*know how*) en procesos estandarizados, proveeduría, calidad y servicio; tal como ha ocurrido en Estados Unidos, Brasil, México, Argentina, Venezuela, entre otros.

En el Perú, este modelo llegó en los años 70, pero fue recién en 1992 que las empresas peruanas empezaron a usarlas, siendo la primera la cadena de restaurantes la de pollos a la brasa Mediterráneo Chicken. El éxito de este tipo de inversiones ha hecho que, para el 2007, el número de franquicias nacionales represente un tercio de las 120 existentes en el país.

En los últimos cuatro años, el crecimiento de las franquicias peruanas ha superado las expectativas, por lo que se espera que para el próximo quinquenio las enseñas² peruanas representen más del 60% del total. Para ello, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) viene ejecutando, con el sector privado, un Plan Estratégico y Operativo, el cual fue presentado y validado por el sector empresarial a principios del 2007.

DIVERSIFICACIÓN

Si bien la gastronomía concentra el 75% del total de las franquicias nacionales, con una oferta variada entre cebicherías, pollos a la brasa, comida rápida, restaurantes, chocolaterías y heladerías, tenemos otros tipos de franquicias como las ópticas, de comunicaciones, de artesanías, etc. (ver gráfico 1).

GENERACIÓN DE EMPLEO

Entre las franquicias peruanas, la gastronomía es el sector que más contribuye a la generación de empleo, pues alcanza el 57% de un total de 15,407 empleados, según estudios de campo llevados a cabo en el 2006. El número de empleados promedio por local es de 15,7.

PRESENCIA EN EL EXTRANJERO

Este modelo ha permitido a las empresas peruanas, principalmente del sector gastronomía (90%), expandirse rápidamente en el extranjero y, sobre todo, en Latinoamérica y Estados Unidos. Al año 2007, 10 enseñas peruanas tenían presencia en el exterior, con 47 locales ubicados en 15 países. Los mercados más importantes fueron Chile, Panamá, México y Estados Unidos, donde se concentró el 50% del total de empresas (ver tabla 1). Además, las franquicias peruanas han sabido

GRÁFICO 1: DIVERSIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS PERUANAS

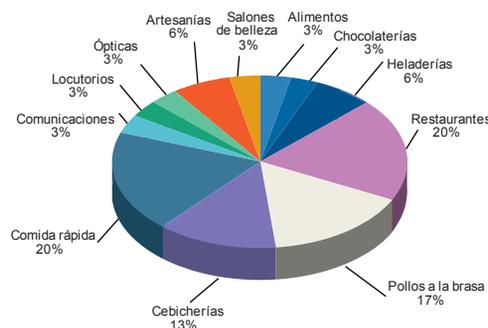
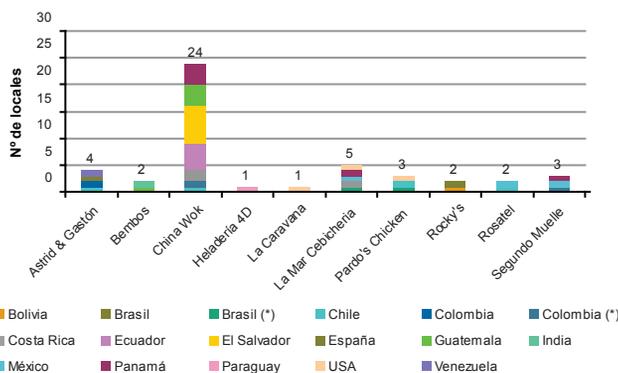


GRÁFICO 2: LOCALES EN EL EXTRANJERO



* En negociación.

abrirse paso en destinos tan lejanos como la India y en otros altamente competitivos como Brasil y España.

Esta situación es posible por el hecho de que nuestra gastronomía, producto bandera nacional, es considerada una de las más importantes del mundo. En ese sentido, PromPerú viene impulsando, en las principales ferias internacionales, la difusión de la marca gastronómica: "PERÚ, mucho gusto".

Debemos tomar en cuenta que, al exportar estos modelos de negocios, no solo se explota la marca, sino también se genera proveeduría en insumos como condimentos, frutas y verduras, por lo que tendrá una incidencia directa en las exportaciones de alimentos del país y en el incremento de la mano de obra.

PROYECCIONES PARA EL 2008

Las empresas peruanas que tienen presencia en el extranjero están ampliando sus mercados, por lo que se

prevé un incremento de las franquicias nacionales del 19% para el 2008, como se muestra en la tabla 1.

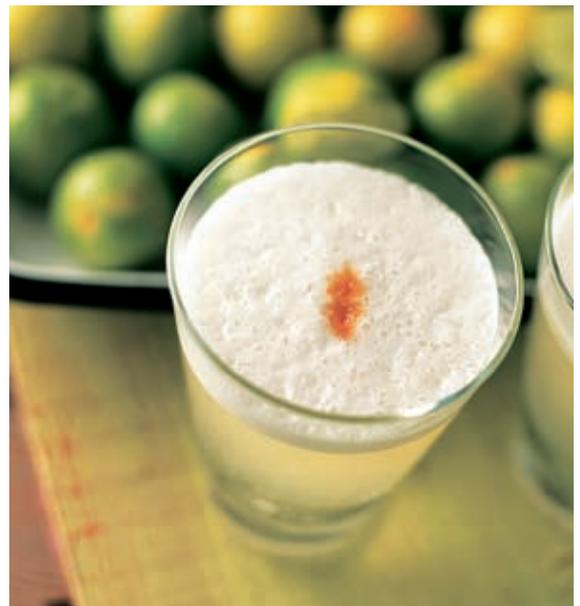
Asimismo, este año, varias empresas nuevas en cuanto a exportación alistan sus planes para franquiciar sus negocios. Entre ellas figuran los restaurantes Brujas de Cachiche, Pez On, Mediterráneo Chicken, Pollo Real, José Antonio, Sushi Ito y Omei; así como la peluquería Marco Antonio y los chocolates Helena.

El número de mercados principales se ampliará, incorporando a Colombia y Brasil. También se añadiría Argentina a la lista, por la incursión de los restaurantes Astrid & Gaston y Suchi Ito.■

Proceso de internacionalización: 90% crecería la cantidad de franquicias nacionales en el extranjero en el 2008

TABLA 1: N° DE FRANQUICIAS POR MERCADO				
Países	2007	Part.	Proy 2008	Parti
Chile	4	15%	4	13%
México	3	11%	4	13%
Panamá	3	11%	3	9%
USA	3	11%	3	9%
Colombia	1	4%	3	9%
Brasil	1	4%	3	9%
Guatemala	2	7%	2	6%
Costa Rica	2	7%	2	6%
Ecuador	2	7%	1	3%
Venezuela	1	4%	1	3%
Bolivia	1	4%	1	3%
Paraguay	1	4%	1	3%
El Salvador	1	4%	1	3%
España	1	4%	1	3%
India	1	4%	1	3%
Argentina	0	-	1	3%
Total	27	100%	32	119%

- Mercados principales
- Mercados en crecimiento
- Otros mercados



¹ Sistema de colaboración entre dos empresas que permite a una de ellas, el FRANQUICIANTE (dueño de una marca y/o conocimiento o tecnología), conceder a otro, el FRANQUICIADO, el derecho de explotar esa marca y ese conocimiento como lo hace el primero, bajo sus instrucciones y asesoría, otorgándole un pago a cambio.

² Enseña: franquicia.