

Fecha: 25/03/15

Sección: Consultoría

Día 1 El Comercio

Hoja: 1 de 3

www.elcomercio.pe dia1@comercio.com.pe

El Comercio 75 LUNES 23 DE MARZO DEL 2015 / N°556 / AÑO 10

Día.1

SUPLEMENTO SEMANAL DE PORTAFOLIO

LOS BONOS DEL JOCKEY

El propietario del 'mall', Altas Cumbres, prepara una emisión de US\$100 mils. para financiar su ambiciosa expansión. /8/

UN 'BOOM' EN EL CALLAO

El gobierno regional chilaco prevé el desarrollo de seis proyectos de viviendas impulsados por la nueva Costa Verde. /10/

LA HORA DE LAS FRANQUICIAS

La evolución de este mercado ha llegado a su punto más alto en tres décadas, con 480 marcas y US\$1.250 millones en ventas por año. Si le añade innovación, su futuro promete. /20-21/

LA ENTREVISTA
JAVIER CALVO PÉREZ
I&V RESGUARDO

"COMPRAREMOS AL MENOS DOS EMPRESAS ESTE AÑO"
/22/

ESPECIAL EJECUTIVOS TOP
VENDER UN SERVICIO DE ALTO NIVEL

in group

inmobiliari ingerencia inconstructora recrea vibien

Fecha: 25/03/15

Sección: Consultoría

Día 1 El Comercio

Hoja: 2 de 3

20 | Día 1 | Lima, lunes 23 de marzo del 2015

EL INFORME

CARLOS HURTADO DE MENDOZA
COORDINADOR DE DÍA_1

JEAN IZQUIERDO
INFOGRAFISTA

Este año marcará un punto de inflexión en el desarrollo de las franquicias en nuestro país, pues pasaremos a ser un mercado desarrollado con más de 480 marcas nacionales e internacionales, las que facturarán US\$1.500 millones.

EXPLOSIÓN DE MARCAS

Crece el mercado de franquicias

Haga un ejercicio: ¿qué es lo que más recuerda de la década de los 80? Es muy probable que en su lista incluya, sin mayor esfuerzo, al terrorismo, la hiperinflación y la escasez. Es fácil asociar cualquier tragedia con aquellos años. Pero, ¿creería usted que en los nefastos 80 también hubo apuestas empresariales? Pues sí, aquel periodo marcó, pese al contexto, el inicio del negocio de franquicias en el Perú.

Con un arranque así de convulsionado uno podría inferir que no le fue bien a esta clase de inversión, ¿quién apuesta por un país en quiebra? La realidad, sin embargo, demuestra que KFC y Burger King, las dos primeras marcas extranjeras [estadounidenses] que arribaron a nuestro mercado como franquicias, no solo perduraron sino que son las líderes en número de locales hasta hoy.

"Esta es una muestra de lo sólido que es este tipo de incursión empresarial, que si es bien manejado, nace y se mantiene incluso en

época de crisis", comenta a Día_1 Alejandro Garro, CEO de la consultora Pro-market, que está especializada en el mercado de franquicias en el Perú.

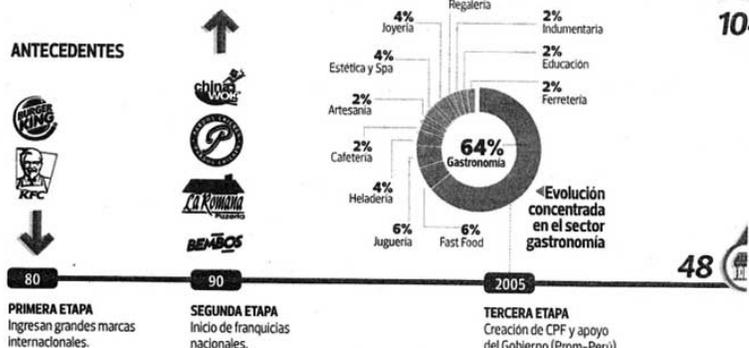
La estadística sustenta lo que dice. Si bien esta es una actividad aún en desarrollo aquí, su crecimiento respecto de la década en la que Raúl Díez Canseco trajo a KFC y Burger King ha sido notable. Si se comenzó con dos extranjeras en los 80, en los 90 aparecieron las nacionales: Mediterráneo, La Romana, Pardos Chicken, Bembos y China Wok, entre otras. Para la siguiente década, en el 2009, ya había 152 en total [48 peruanas y 104 foráneas], y en el 2014, año al que algunos han calificado como el del 'boom' de las franquicias, tuvimos 480 a escala nacional, que facturaron US\$1.250 millones.

David Ederly, gerente de Exportación de Servicios de Prom-Perú, bosqueja cuatro etapas para describir la evolución del mercado de franquicias en nuestro país. La primera en los

80, cuando todo comenzó. La segunda en los 90, cuando surgieron las marcas peruanas que se hicieron cadenas vía franquicias. La tercera en el 2005, cuando se crea la Cámara Peruana de Franquicias (CPF), el gremio que canaliza las demandas del sector y lo representa ante el Estado. Y la cuarta en el 2009, cuando se institucionalizan las ferias nacionales e internacionales,

para atraer a inversionistas y generar convenios.

"Lo que veremos a partir de ahora será un mercado que alcanzará el estatus de desarrollado, lo que ocurre cuando las marcas nacionales superan en número de franquicias a las extranjeras", proyecta Garro. El reto estará, añade, en alcanzar en volumen total a mercados más grandes como Venezuela [485 mar-



Fecha: 25/03/15

Sección: Consultoría

Día 1 El Comercio

Hoja: 3 de 3

Lima, lunes 23 de marzo del 2015 | Día 1 | 21

50 MIL DOLARES ES EL TOPE QUE PAGA UN INVERSIONISTA POR EL 'DERECHO DE ENTRADA' PARA OPERAR UNA FRANQUICIA.

5% DE REGALÍAS ES EL MÁXIMO QUE PAGA EL 66% DE FRANQUICIADOS.

113 LOCALES DE MARCAS PERUANAS OPERAN EN EL EXTERIOR VÍA FRANQUICIAS.

AL DETALLE

La evolución a través de las etapas y por rubros

EVOLUCIÓN DEL SECTOR
(Número de franquicias)



cas, según Prom-Perú, Argentina [612], México [1.500] y Brasil [2.703]. El camino es aún largo y nada fácil de recorrer.

PLANES DE EXPANSIÓN
Si alguien lo sabe es Daniel Manrique, director general de la cadena de restaurantes Segundo Muelle, la quinta más grande del país en cuanto a franquicias, con 16 locales en el Perú y el extranjero.

"Este es un negocio complejo, no se trata de franquiciar por franquiciar. Antes de hacerlo, por ejemplo, es recomendable que una empresa opere por lo menos cuatro restaurantes propios, y que cuente con un centro de producción para abastecer a su red, además de tener todos sus procesos sistematizados, porque ese será el modelo que trasladará a los futuros franquiciados de su marca", detalla.

En el caso de Segundo Muelle, Manrique cuenta que está fortaleciendo su organigrama para sustentar la expansión que han planificado, que implicará pasar de 16 locales a 50 durante el próximo quinquenio. "He contratado a un gerente general adjunto, y fortalecido las áreas de Marketing y Finanzas para soportar a una cadena que más que se duplicará", cuenta.

Por lo pronto, el grupo sumará este 2015 nuevas posiciones en Miami (Estados Unidos), Puerto Rico y Bogotá (Colombia), en el exterior, y en Piura, dentro del Perú.

Del mismo modo, Arnold Wu, presidente ejecutivo de Wu Restaurantes, que maneja la cadena de pollerías Pardos Chicken, detalla que pasarán de 31 a 50 locales hasta el 2020. "Nuestra expansión implicará cubrir el mercado nacional primero y luego Lati-

noamérica", anota.

Esta parece ser la fórmula de crecimiento más factible: ir primero a los países vecinos, a culturas similares a la nuestra, con el mismo idioma, "para luego dar un salto más largo", señala Juan Carlos Mathews, director de Educación Ejecutiva de la Universidad del Pacífico (UP).

Una proyección algo más alejada tiene Osaka, que anclará en Dubái, Medio Oriente, a donde también deberán llegar marcas como La Casa del Alfajor, La Ibérica y San Roque.

"Esperamos que otros jugadores importantes como los holdings Acurio Restaurantes, China Wok y su socio en el Perú, Inter Corp, [a través de NG Restaurantes y marcas como Don Belisario], hagan noticia afuera", apunta el vicepresidente de la CPF Walter Aguirre.

Básicamente crecerán las marcas gastronómicas y en Latinoamérica, pero quien no garantice el abastecimiento tendrá problemas.

Y aunque suene extraño, no solo desde aquí se exportarán firmas nacionales. También se hará desde Costa Rica hacia Estados Unidos, con la marca Inca Grill, que tendrá seis restaurantes peruanos en la tierra del tío Sam, mientras que en Colombia seguirán expandiéndose las marcas peruanas Nasca, 14 Incas y Caral. En todos los casos, apuestas por nuestra gastronomía que han nacido y se han desarrollado afuera.

Como ve, el mercado estará muy dinámico esta temporada, con un crecimiento de 20% sobre el 2014, pese a la desacelera-

ción de la economía. "Será la oportunidad para que los inversionistas apuesten a seguro, por franquicias de marcas ya reconocidas que garanticen un retorno fijo, pues tienen un público cautivo", refiere Garro. La construcción de nuevos centros comerciales -habrá 63 a escala nacional este año- también jugará a favor de la oferta.

Por ello, desde el extranjero se espera el arribo, para este 2015, de las estadounidenses Hooters [vuelve después de casi una década, con su clásica propuesta de bar y entretenimiento], el restaurante Buffalo Wings & Rings, para pelear con sus compatriotas Chilis y Fridays, y la consultora especializada en "coaching" para ejecutivos Crestcom, presente en más de 50 países. Por otro lado, desde México vendrá la cadena de cafés Puerta del Cielo, que tiene más de 600 posiciones en ese país, y que llegará para hacerle la competencia a Starbucks y Juan Valdez. También desde la tierra de Carlos Slim arribará la marca de educación Business Kids, enfocada en niños.

El flujo de marcas se dará de ida y vuelta, pero un aspecto en esta línea de evolución no podrá pasarse por alto. "Ninguna expansión será posible si no garantiza el abastecimiento", destaca Ederly. Dentro del esquema, este punto será vital, definitorio, refiere, entre aquellas que se consolidarán y las que pasarán a la historia. En el Medio Oriente, por ejemplo, nadie toma cerveza, por lo que algunas recetas de pollo a la brasa -entre otras- deberán reinventarse si pretenden estar allá. Hacerlo implicará industrialización de los procesos e innovación. Para los empresarios que franquicien no habrá otro camino: será eso o perder la oportunidad. Usted, ¿qué eligiría? ▽

ETAPA
"boom" de las franquicias y consolidación profesional, exportación de franquicias nacionales.