

# Franquicias de empresas peruanas ya están en 16 países

El 67% de las franquicias en el exterior se encuentra en mercados como Chile, El Salvador, México, Panamá y Ecuador.

Otro de los modelos de negocios a los que están apostando las empresas peruanas, desde hace algunos años, es la franquicia, que se encuentra en expansión a nivel nacional e internacional. Y vaya que nos está dando buenos resultados, sobre todo en el sector gastronómico.

Las franquicias, como modelo de negocio, llegaron al Perú en la década de 1970, pero recién, en 1992, las empresas peruanas empezaron a utilizarlas como herramienta para expandirse, siendo la pionera la cadena de pollos Mediterráneo Chicken. En 1997, la cadena de comida rápida Bambos lo usa para iniciar su internacionalización. Ambas tuvieron resultados exitosos.

En los últimos años, las franquicias peruanas se multiplicaron en el extranjero. Dieciséis son los países donde las franquicias peruanas ya se encuentran presentes, con alrededor de 72 locales. El 67% de las franquicias en el exterior se encuentra en mercados como Chile, El Salvador, México, Panamá y Ecuador. Destacan actualmente los restaurantes Pardo's Chicken, La Caravana, Alfresco, Bohemia, Rocky's, Astrid Gastón, La Mar, la cadena Rosatel, entre otros.

Y eso no es todo. Promperú prevé que, este año, 12 marcas peruanas se sumarán

al proceso de internacionalización a través de franquicias. Así, los restaurantes Brujas de Cachiche y Las Canastas abrirán sus puertas en la zona de Polanco en México. Recientemente, Astrid y Gastón ingresó a Puerto Madero (Argentina) y también a Polanco (México), mientras que Pardo's Chicken espera entrar a Brasil.

**MODELO PARA EXPANDIRSE**  
“Muchas personas desconocen que diversos mercados del exterior se han desarrollado durante épocas de crisis gracias a las franquicias”, señala el gerente comercial de la consultora Perú Franchise, Miguel Ángel Castro. Las empresas peruanas están aplicando esta receta con éxito.

Pero, ¿cuál es la ventaja? El éxito de este modelo radica justamente en ceder el uso de la marca y la transmisión de conocimiento (Know how), fortaleciendo el nombre y continuando con un concepto ya posicionado. Muchos inversionistas suelen optar por el modelo de franquicia, debido a que reduce el riesgo de fracaso, pues están invirtiendo en un negocio exitoso y el tiempo de aprendizaje es menor al estar asesorado por el propietario.

Actualmente, el mercado peruano de franquicias ha crecido alrededor del 50%, con cerca de 60 marcas locales que operan bajo este modelo. Además de las 12 empresas que

lanzarán su internacionalización este año, se espera que, entre 25 y 30 nuevas empresas, se conviertan a este modelo. La idea es primero empezar en el mercado local a fin de conocer cómo es el manejo de marca, crear una imagen y luego salir inicialmente a países de la región para tratar de minimizar el riesgo. Este grupo de nuevas empresas esperan alcanzar ingresos superiores a los US\$ 600 millones. ■



Foto: Elsa Ramírez