

Franquicias en Perú

A. CIFRAS CLAVE

Datos	Cifras
Primera franquicia en el país	La primera franquicia que se instala en Perú es la cadena Kentucky Fried Chicken (KFC), la cual llega al país en el año 1981.
N.º franquicias	En Perú existe aproximadamente un total de 465 franquicias, incluyendo extranjeras y nacionales.
Crecimiento	El número de franquicias instaladas en Perú ha crecido a un ritmo entre el 15% y el 20% anual desde 2011. Se espera que en el 2019 el sector crezca en torno a un 15%.
Composición del mercado	Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI) de Perú, en 2018 un 48% de las franquicias eran extranjeras y un 52% eran franquicias nacionales.
Principal país de procedencia de franquicias extranjeras	Las franquicias extranjeras establecidas en el país proceden, en su mayoría, de Estados Unidos y representan un 34% del total.
Facturación del sector	En 2018 fue estimada en 1.200 millones de USD por la Cámara Peruana de Franquicias (CPF).
Inversión para establecer una franquicia	En Perú, el 56% de las franquicias se establecen con una inversión que fluctúa entre 100.000 USD y 500.000 USD. Se estima que el 50% de esta inversión se recupera en los primeros 19 a 24 meses.
Sector con mayor representación	De manera general, el sector gastronómico es el más consolidado, con una oferta de franquicias variadas, que incluye cevicherías, pollerías, comida rápida, restaurantes, chocolaterías y heladerías.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Existen sectores poco saturados. • Proliferación de centros comerciales en la capital y expansión a provincias. • Perspectivas de crecimiento del modelo de negocio de franquicias.
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un marco regulatorio específico para el sistema de franquicias. • No existe un registro formal de las franquicias existentes. • Mal uso del modelo de franquicias a nivel local; existencia de franquicias "chatarra".



B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición de las actividades que conforman el sector estudiado

De acuerdo con el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) del país, se define como franquicia aquel modelo de negocio “dirigido a la comercialización de bienes y/o servicios basado en la colaboración de dos personas jurídicas independientes, denominadas franquiciador y franquiciado”¹. En este formato de negocio, el franquiciador cede al franquiciado, por un tiempo determinado, el derecho a usar su marca y otros derechos de propiedad intelectual, así como todos los conocimientos técnicos (*know-how*) y asistencia necesarios para lograr la comercialización de los bienes o servicios en cuestión. En contrapartida, los franquiciados deben retribuirle con una contraprestación económica que suele estar constituida por un canon de entrada, regalías comerciales y canon de publicidad.

A este respecto debemos destacar que no existe un cuerpo legal que regule de forma específica el contrato de franquicia, por lo que no existe un listado tasado de los requisitos o condiciones que deben cumplir este tipo de negocios para ser considerados como franquicias. Este hecho tiene consecuencias contradictorias, como la disparidad de datos en cuanto al número de franquicias existentes, ya que entidades como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) o la Cámara Peruana de Franquicias (CPF) toman en consideración criterios distintos para contabilizar el número total de franquicias presentes en el mercado.

A efectos de facilitar la comprensión del mercado y de la presente ficha, la información estadística que presentamos se basa en los datos proporcionados por el MINCETUR en su [Censo Nacional de Franquicias 2017](#).

B.2. Tamaño del mercado

Desde el año 2000, el sector de las franquicias ha experimentado un crecimiento exponencial en el mercado peruano. Debido al crecimiento y estabilidad de la economía, al dinamismo del mercado y a la baja inflación, numerosos negocios nacionales y extranjeros han optado por este modelo de negocio. Así, desde el año 2011, el número de franquicias presentes en el país ha crecido a un ritmo del [20% anual](#), y de acuerdo con declaraciones de la [CPF](#), a lo largo de 2019 el sector tendrá un crecimiento aproximado del 15%, el cual se espera que sea continuado en los próximos años.

A modo ilustrativo, en 2018 las franquicias peruanas y extranjeras facturaron alrededor de 1.200 millones de USD, de acuerdo con la información proporcionada por la CPF.

En lo concerniente a la **ubicación** de estas, actualmente, la mayoría de las franquicias se hallan en Lima Metropolitana, la capital del país. La baja concentración en ciudades de provincias puede deberse, por un lado, a que en Perú aún no existe una clase social media numerosa y el público con mayor poder adquisitivo se encuentra en la capital y, por otro, a que el entramado comercial está más desarrollado en Lima Metropolitana que en provincias, propiciando su expansión en la capital. No obstante, se pueden mencionar algunas regiones de Perú donde sí operan franquiciados, como son Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chiclayo, Cusco, Ica, Junín, Piura, Trujillo y algunas regiones de la Selva.

En cuanto al **país de origen**, se observa que a principios del año 2000, el 40% del mercado de las franquicias estaba representado por empresas de origen peruano y el 60% restante eran de origen extranjero. Estos porcentajes se han ido modificando con el tiempo y en 2018, el 52% de las franquicias eran de origen peruano y 48% eran de origen extranjero. En la actualidad existen unas 465² franquicias en el país. Según los últimos datos divulgados por la CPF, el país de origen de las franquicias extranjeras es principalmente Estados Unidos (34%), seguido por Argentina (30%) y España (7%).

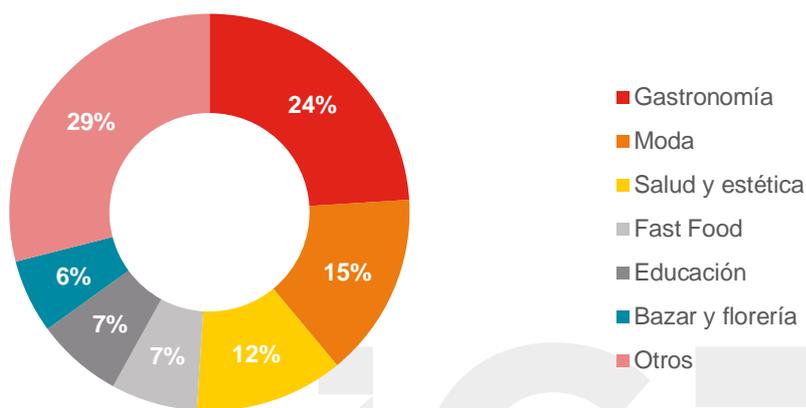
¹ Información proporcionada por INDECOPI en el siguiente [enlace](#).

² Información obtenida del Censo Nacional de Franquicias de 2017, realizado por MINCETUR. Esta cifra incluye: aquellas franquicias que se encontraban en proceso de tramitación en el momento de realización del censo, los franquiciados de marca peruana, aquellas que tienen licencia de uso de la marca, los distribuidores exclusivos, sucursales filiales o sedes, así como aquellas empresas que no tienen la marca en propiedad.

Asimismo, los **sectores de actividad** de las franquicias, tanto nacionales como extranjeras, se han ido diversificando y actualmente operan en sectores como belleza, hostelería, óptica, agencias de viaje y educación, entre otros. No obstante, de acuerdo con el Censo Nacional de Franquicias del INEI, el mayor número de marcas franquiciadas están registradas en el sector de la gastronomía.

A continuación se ofrece un gráfico con la distribución sectorial de las franquicias en el país, de acuerdo con los últimos datos facilitados por el INEI:

FRANQUICIAS POR SECTORES, 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos facilitados por INEI.

Bajo el sector “otros” están consideradas las franquicias presentes en sectores tan diversos como: alquiler de vehículos, deportes, cafeterías, heladerías, hospedaje, lavanderías y tintorerías, panaderías, industrias de entretenimiento, consultorías, inmobiliarias, servicios de mensajería, joyerías, farmacias y jugueterías.

B.3. Principales actores

- **INDECOPI** es el ente encargado de regular y registrar las marcas, tanto nacionales como extranjeras. En el caso de marcas extranjeras, la Oficina de Signos Distintivos, en el área de Registro de Transferencia de Tecnología Extranjera, lleva un registro de las diferentes marcas extranjeras presentes en el país. Este registro es facultativo, tiene efectos estadísticos y de información frente a terceros. En el caso de que el titular desee obtener la facultad de uso exclusivo de una marca, deberá realizar su [solicitud](#) ante este organismo, lo que conlleva el pago de las correspondientes [tasas](#).
- La [Cámara de Comercio de Lima](#) (CCL) consta de un **Centro de Desarrollo de Franquicias** encargado de promover la creación y desarrollo de estas en el país, sean nacionales o extranjeras. Del mismo modo, la [Cámara Oficial de Comercio de España en el Perú](#) (COCEP) tiene como uno de sus objetivos difundir y apoyar las relaciones comerciales entre Perú y España, pudiendo fortalecer el desarrollo de franquicias en este mercado.
- Asimismo, la [Cámara Peruana de Franquicias](#) (CPF) es la institución gremial que representa al sector. Actualmente, cuenta con [39 franquicias asociadas](#) y ofrece información sobre empresas, consultores, eventos y cursos de capacitación.
- Cabe mencionar al [Grupo Intercorp](#) y al Grupo Delosi como los dos operadores de franquicias líderes en el mercado peruano. El Grupo Intercorp cuenta con varias marcas de *fast food* en su cartera de franquicias, entre ellas Bembos, Chinawok, Popeye’s, Don Belisario, Dunkin’ Donuts y Papa John’s. El Grupo Delosi, por



su parte, tiene a su cargo en Perú a Starbucks, Pinkberry, Chili's, KFC, Pizza Hut, Burger King, Madam Tusan, Doggis, el Hotel Chicama Surf, Mad Science y Central Parking.

- Existen otros operadores en Perú, cuya cuota de mercado es mucho menor, entre ellos el [Grupo David](#) que gestiona las marcas de Bath&Body Works, The Children's Place y Victoria's Secret; el Grupo Brega, propietarios y operadores, bajo franquicia, de la cadena Starwood Hotels, a la cual pertenecen el Westin Lima Hotel, Luxury Collection, Four Points by Sheraton y Sheraton Lima Hotel; y el [Grupo Yes](#), que maneja marcas de ropa conocidas como Emporio Armani, Armani Exchange, Trial, Pal Zileri, Hugo Boss, Adolfo Domínguez, ESPRIT y Pronovias.
- Por último, resaltar los **servicios de consultoría** que prestan consultoras especializadas en franquicias en Perú, tales como: [Franchise Master Group](#), [Front Consulting](#), [Grupo Nexo Franquicia](#), [Peruventures](#) o [PMKT Consulting](#).

C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Perú tiene una concepción positiva del empresariado español, resaltando su experiencia, *know-how* y profesionalidad. De acuerdo con el estudio [La reputación de España en el mundo](#) publicado por el Reputation Institute y el Real Instituto Elcano en el año 2018, Perú otorgó a España una puntuación de 74,9 puntos sobre 100, siendo el país que tiene una opinión más favorable de España en toda la región de América Latina.

Según expertos del sector, entre los factores determinantes para elegir una franquicia se encuentran la localización, el sector y la saturación del mercado³, quedando el país de origen de la franquicia relegado a un segundo plano. En Perú operan, hoy en día, aproximadamente **49 franquicias españolas** en diversos sectores, siendo los más destacados los de estética y moda.

De acuerdo con el informe [Panorama de inversión española en Iberoamérica](#) elaborado por IE Business School en 2018, el 76% de las empresas españolas tiene previsto aumentar sus inversiones en América Latina en 2019 y Perú, concretamente, se presenta como un mercado atractivo para los inversores extranjeros.

Se espera que el formato de franquicias continúe creciendo a buen ritmo en el país, pues para 2019 se estima la [entrada de cerca de 40 marcas](#) nuevas, tanto nacionales como extranjeras, al mercado peruano. En el caso de España, año a año sigue aumentando su presencia en el mercado y existen varias empresas interesadas en introducirse en el país.

Por ejemplo, este es el caso de Mr. Jeff, empresa que comenzó ofreciendo servicios de lavandería a domicilio y en la actualidad gestiona varias líneas de negocio bajo el modelo de franquicia. De acuerdo con la información proporcionada por la empresa, su línea de franquicias de lavandería cuenta con presencia en toda Latinoamérica, modalidad con la que ingresaron recientemente en el mercado peruano. Dado el éxito que ha tenido su estrategia de franquicias han decidido diversificarse, creando recientemente las marcas [Beauty Jeff](#) y [Fit Jeff](#), enfocadas a salones de belleza y gimnasios.

La Tabla de la página siguiente presenta una relación de las franquicias de origen español implantadas en el mercado peruano.

³ Recursos para pymes (mayo 2017), "5 claves para elegir una franquicia de éxito".

FRANQUICIAS DE PROCEDENCIA ESPAÑOLA CON PRESENCIA EN PERÚ

EMPRESA	SECTOR
ADOLFO DOMINGUEZ	Moda
ALFA INMOBILIARIA	Inmobiliaria
BARCELONA F.C., ACADEMIA DE FÚTBOL	Deporte
BEAUTY JEFF	Estética
BIMBA & LOLA	Moda
BIOTHECARE ESTETIKA	Estética
CASTAÑER	Zapatería
CE, CONSULTING EMPRESARIAL	Consultoría
CLEAN & CLEAN	Lavandería
DESIGUAL	Moda
D-UÑAS	Estética
D-PILATE	Estética
ECOLIDER	Cartuchos de tinta
EQUIVALENZA	Perfumería y cosmética
EMOBIKE	Transporte y movilidad
FRAGANCES & COLORS	Perfumería y cosmética
FIT JEFF	Deporte
FUNKY FISH	Moda y complementos
GMO ÓPTICAS	Óptica
IMAGINARIUM	Juguetería
INTERDOMICILIO	Servicios de mantenimiento del hogar
KIDSBRAIN	Educación
LA CHINATA	Alimentación
LINEA TOURS	Viajes
MANGO	Moda
MARCO ALDANY	Estética
MAX DREAM	Perfumería y cosmética
MR. JEFF	Lavandería
MY HAIR BARCELONA	Estética
NATUR-HOUSE	Nutrición
PAELLADOR	Alimentación
PILI CARRERA	Moda
PRESSTO	Lavandería
PUBLIPAN	Publicidad
ROSA CLARÁ	Moda
SFERA	Moda
SMOY	Alimentación
SN, SERVICIOS FORMATIVOS	Educación
MELIÁ	Hoteles y alojamientos
SPRINGFIELD	Moda
SYSTEM, FORMACIÓN	Educación
RAPID FIT AND WELL	Deporte
TELEPIZZA	Alimentación
TOUS	Joyería, bisutería y complementos
VELLISIMO CENTER	Estética
VELLO ESTÉTICA	Estética
XTI FOOTWEAR	Moda
ZARA	Moda
ZARA HOME	Decoración

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos directorios *online*, incluyendo información proporcionada por la CPFy la Asociación Española de Franquicias.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

- El [Banco Mundial](#) sitúa a Perú en el cuarto puesto en el *ranking* de facilidad para hacer negocios en la zona de América Latina y Caribe.
- Actualmente, las ciudades de provincias sólo albergan el 30% de las franquicias que operan en el Perú. Este bajo porcentaje de penetración muestra a las provincias como un mercado de oportunidad para las franquicias. Es más, en 2018 [se estimó un aumento de este tipo de negocios en un 15% en provincias](#). Arequipa y Chiclayo serían las ciudades con mayor potencial para este modelo de negocio.
- La apertura de nuevos centros comerciales en Perú, entendiéndose estos como una localización óptima para determinadas franquicias, viene marcada por el incremento del número medio de visitas mensuales que reciben, y el consiguiente aumento de sus ventas. En este sentido, las visitas a centros comerciales aumentaron, en promedio, un 6,32% mensual en 2018, mientras que el volumen de ventas se valoró por parte de la [Asociación de Centros Comerciales de Perú](#) (ACCEP) en 19,79 millones de USD⁴. Actualmente, según esta misma asociación, existen 85 centros comerciales en el territorio peruano, de los cuales 53 se ubican en Lima Metropolitana y 32 en provincias. Se espera que en los próximos cuatro años se abran otros 15 centros comerciales. En concreto, en los próximos dos años se abrirán 6 centros comerciales en Lima y otros dos en las ciudades de Iquitos y Chiclayo.

Ámbitos de mayor crecimiento y dinamismo para franquicias:

- *Alimentación saludable y productos ecológicos* – el sector ecológico está en plena expansión en todo el mundo, reflejo de la búsqueda de un estilo de vida más saludable por parte de los consumidores. Esta tendencia impulsa, mayormente, a personas de entre 25 y 45 años hacia la alimentación saludable y los productos orgánicos y libres de residuos. De acuerdo con declaraciones del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la CCL, el crecimiento de este segmento en Perú fue del 4,5% en 2018. De acuerdo con la CPF, hoy existen unas 20 franquicias de este tipo en Perú, cifra que se espera aumente en los próximos años de manera paralela al crecimiento del sector.
- *Centros de entrenamiento y cuidado corporal* – según declaraciones de profesionales del sector, este segmento, en particular las franquicias de gimnasios y centros de *fitness*, han experimentado un notable crecimiento en los últimos años.
- *Belleza y cuidado personal* – de acuerdo con la información proporcionada por el INEI, esta categoría es la tercera en Perú por número de franquicias, por detrás de gastronomía y moda. Según fuentes del sector, los segmentos masculino y de cosmética natural serán los que tengan mayores tasas de crecimiento en el país en los próximos años.
- *Educación* – los servicios de educación privada están teniendo un auge a través del modelo de franquicia, particularmente en formatos tales como los de centros especializados en materias concretas, servicios de tutorías personalizadas y centros de enseñanza más generalistas. Todos ellos dirigidos a diferentes tipos de alumnos y edades.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

La entrada en el mercado peruano se puede llevar a cabo **con un socio local o por cuenta propia**. Si se decide entrar acompañado de un socio local, se puede optar por asociarse a un **masterfranquiciado** (operadores como el Grupo Delosi, Intercorp, Breca, entre otros), o realizar una *joint venture* con una empresa peruana. Y, si se decide entrar en el mercado de manera independiente, se debe decidir entre comenzar con tiendas propias, y luego establecer franquicias, o empezar con franquicias directamente. En cualquier caso, una práctica corriente en este mercado es ir acompañado de una institución local que preste asesoramiento y respaldo a lo largo del proceso de implantación.

⁴ Fuente: *Los Centros Comerciales en el Perú, oportunidades de inversión 2019*, elaborado por la Asociación de Centros Comerciales de Perú.

Tras la elección de la estrategia de ingreso al mercado, hay que definir el **perfil del franquiciado** y seleccionar al socio adecuado para ejercer este rol. La búsqueda del franquiciado se puede realizar de dos formas: a través de una consultora especializada o por cuenta propia. Si se hace por medio de una consultora local (como las mencionadas en el apartado B.3.), esta pueda realizar un primer filtro, basándose, por ejemplo, en criterios económicos y financieros. Si se opta por identificar al franquiciador por cuenta propia, se puede asistir a las ferias y ruedas de negocios locales del sector y/o recurrir a revistas o páginas web especializadas (véase apartado E.4. del presente documento). Por otro lado, también puede que el inversor peruano contacte directamente con el franquiciador español, por el reconocimiento y publicidad que la marca tenga en el mercado peruano.

La [práctica habitual](#) de la mayoría de franquicias internacionales ya establecidas en Perú consiste en abrir un primer local piloto con inversión propia, o bien recurrir al grupo operador que administra su marca en otros territorios de la región para que se encargue del ingreso al mercado peruano. El recurrir al grupo operador regional es muy común debido a las exigencias establecidas por las marcas internacionales y la escasez de franquiciados con suficiente formación, experiencia y capital que tiene Perú actualmente. Hay que tener en cuenta que la falta de una normativa peruana específica para este modelo de negocio limita las operaciones que pueda realizar una marca extranjera sin el asesoramiento local apropiado.

La apertura de la nueva franquicia puede llevarse a cabo tanto en locales a pie de calle como en locales ubicados en centros comerciales. Pese al auge que están teniendo estos últimos, hay que tener en cuenta que abrir un local a pie de calle implica menos costes adicionales, ya que la apertura de un local en un centro comercial en Perú supone el pago del derecho de llave, de *marketing* y publicidad, de la mensualidad correspondiente –en julio y en diciembre se piden dos mensualidades– y el derecho de mantenimiento (se debe pagar este cargo con cada renovación del contrato firmado con el centro comercial).

Por otra parte, para comenzar con la actividad en el local elegido se debe tramitar la licencia de funcionamiento en la municipalidad (ayuntamiento) del distrito donde se vaya a establecer el negocio, previa inspección del inmueble por parte del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

Así, por ejemplo, la ciudad de Lima Metropolitana, que abarca la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, está compuesta por 43 y 7 municipalidades, respectivamente. Cada una de estas cuenta con normativa y procedimientos propios, por lo que es importante informarse al respecto. No obstante, en marzo de 2019 se estandarizaron algunos [procedimientos](#) a nivel nacional, buscando promover la apertura de nuevos negocios en Lima Metropolitana y otras ciudades.

PRECIOS DE LAS LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO EN DISTINTAS MUNICIPALIDADES DE LIMA PARA LOCALES DE RIESGO BAJO

De mayor a menor, en nuevos soles y USD 2019

Locales considerados de “Riesgo Bajo”		
Municipalidad	Nuevo Sol (S/.)	USD (\$)
La Molina	245,95	74,59
Miraflores	242,90	73,67
Surco	211,30	64,08
San Isidro	182,30	55,29
Magdalena del Mar	171,98	52,16
Pueblo Libre	168,70	51,16
Centro de Lima	153,00	46,40
San Bartolo	110,45	33,50
Lince	91,50	27,75

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por las municipalidades.

PRECIOS DE LAS LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO EN DISTINTAS MUNICIPALIDADES DE LIMA PARA LOCALES DE RIESGO ALTO
De mayor a menor, en nuevos soles y USD, 2019

Locales considerados de “Riesgo Alto”		
Municipalidad	Nuevo Sol (S/.)	USD (\$) ⁵
Magdalena del Mar	726,60	220,38
La Molina	719,70	218,28
Pueblo Libre	629,50	190,93
Miraflores	542,60	164,57
Surco	512	155,29
San Bartolo	497,95	150,97
San Isidro	462,60	140,30
Centro de Lima	198,10	60,08
Lince	169,20	51,31

Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por las municipalidades.

A modo de referencia, las dos tablas anteriores incluyen los importes relativos a las licencias de funcionamiento en varias de las principales municipalidades de la ciudad de Lima Metropolitana, teniendo en cuenta la calificación del local, distinguiendo entre los de “riesgo bajo” y los de “riesgo alto”. En cuanto a la calificación del “riesgo” del local, los criterios de catalogación en cada una de las modalidades vienen dados por la normativa de las municipalidades. De manera general, su clasificación se realiza atendiendo criterios como: el tamaño del local, el número de pisos que va a ocupar el negocio en cuestión, el tipo de actividad comercial que se va a llevar a cabo en el mismo, la superficie de los almacenes o el estado de la instalación eléctrica, entre otros. Se han tomado los importes más bajos y los más altos en cada una de las municipalidades para ofrecer una imagen, lo más precisa posible, de los costes de obtención de las licencias de funcionamiento.

Cabe comentar que para poder obtener la Licencia de Funcionamiento, es **requisito indispensable** tener un número de Registro Único de Contribuyentes o RUC. Un ciudadano extranjero puede obtener el mismo, siempre y cuando cuente con Carnet de Extranjería vigente. Por tanto, si se es extranjero, se debe residir en el país.

Aparte de obtener la Licencia de Funcionamiento, otros trámites que se deben realizar antes de la apertura de un establecimiento comercial son, por ejemplo, la solicitud de permisos para rotulación y carteles principales⁶, la obtención del documento de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones (**ITSE**), emitido por el Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres (CENEPRED), los cuales conllevan importes adicionales.

Finalmente, también es necesario tener en cuenta los requisitos que dependen directamente del sector de franquicias. Por ejemplo, si se trata de una franquicia de restaurantes, está el trámite para calificar el local con 1 a 5 tenedores⁷, el cual se lleva a cabo a través de la Dirección de Normatividad y Supervisión del MINCETUR.

⁵ Precios en dólares calculados a 08/07/2019 1 PEN = 0,3033 USD (cambio proporcionado por VISA).

⁶ Por ejemplo, para la base legal, costos y requisitos de la autorización para la ubicación de anuncios, avisos o elementos publicitarios en la Municipalidad de Lima, véase: <http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/2019-documentos/Tupa/TUPA-03-01-2019.pdf>

⁷ Reglamento de solicitud de categorización de restaurante de 1 a 5 tenedores en el MINCETUR: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

Las principales barreras reglamentarias y no reglamentarias son las siguientes:

- *Ausencia de marco regulatorio específico* – la falta de un marco regulatorio para el sector franquicias en Perú es uno de los principales retos con los que se puede encontrar una franquicia española interesada en este mercado. Además, tampoco existe claridad conceptual, fuera del precepto facilitado por INDECOPI antes mencionado. Es decir, no existen condiciones específicas para la creación de franquicias, como tampoco hay regulación acerca de la información que haya que brindar al franquiciado. Sin embargo, si bien esta falta de rigurosidad jurídica puede provocar incertidumbre con respecto al mercado de franquicias peruano, esto no supone una barrera de entrada al mismo.
- *Falta de registro de franquicias e información sectorial* – la inexistencia de un registro formal y oficial de franquicias actualizado y basado en criterios homogéneos no permite tener datos precisos sobre el sector (número de franquicias, actividad de estas, entre otros). Esto dificulta la labor de una empresa extranjera en el momento de querer conocer con detalle la situación del sector en el país.
- *Falta de conocimiento de modelo de negocios* – esto no es un problema para las franquicias extranjeras, ya que cuentan con una mayor experiencia y tienen el respaldo de una marca conocida. No obstante, cabe mencionar que, por lo general, en Perú existe un desconocimiento del modelo de negocios de franquicias, lo que ha generado un empleo no profesional del mismo por parte de algunas franquicias nacionales. Eso sí, es recomendable tener en cuenta esta circunstancia a la hora de elegir al franquiciado local idóneo.
- *Existencia de franquicias “chatarra”* – debido a la rápida expansión de este modelo de negocio en el mercado peruano, y a las dificultades anteriormente mencionadas, han surgido en el mercado local las llamadas franquicias “chatarra” o *franchichas*. Se trata de aquellas franquicias que ofrecen resultados irreales y no cumplen con lo prometido. La presencia de este tipo de franquicias puede generar desconfianza en el mercado a la hora de buscar socios locales interesados en invertir en este modelo de negocio, hecho que pudiera repercutir en la cantidad de candidatos a franquiciados en el país.

E.3. Ayudas

Beneficios tributarios a los que se podría acoger una franquicia española interesada en el mercado peruano:

- *Tratamiento especial para MYPE* – el Estado Peruano otorga varios beneficios a las micro y pequeñas empresas (MYPE), brindándoles facilidades para su creación y formalización. Aquellas empresas registradas debidamente en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE) tienen, por ejemplo, un tratamiento especial en cuanto a la no aplicación de determinadas sanciones tributarias por tres ejercicios, contados desde su inscripción en dicho Registro. Esto, siempre que subsanen la infracción en el plazo que fije la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)⁸.
- *Devolución de IGV a MYPE* – cuando una empresa pequeña y mediana comienza su actividad, realiza una serie de adquisiciones de bienes que están sujetas al Impuesto General de las Ventas (IGV, análogo al IVA español). Con el fin de ayudar a sobrellevar estos costes iniciales, se permite a determinadas microempresas que soliciten la devolución del IGV de estas adquisiciones, a través del Régimen Especial de Recuperación Anticipada del IGV⁹. Este régimen consiste en “la devolución, mediante notas de crédito negociables, del crédito fiscal generado en las importaciones y/o compras locales de bienes de capital nuevos, efectuados por los contribuyentes que realicen actividades productivas de bienes y servicios gravados con el IGV o

⁸ Para conocer el concepto, los requisitos y los beneficios recogidos en la Ley Mype, véase: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

⁹ Para poder acceder a este Régimen, las MYPE deberán estar inscritas en el Registro de Medianas y Pequeñas Empresas, contar con RUC activo, contar con un domicilio fiscal, haber presentado declaración jurada del IGV en los últimos 12 meses, no tener deuda tributaria impagada y contar con un sistema de registro de compras y ventas electrónicas.

exportaciones¹⁰. Esta devolución se puede solicitar bien por Internet, presentando el Formulario Virtual n.º 1.649 a través de la plataforma [SUNAT operaciones en línea](#), o bien presencialmente en los Centros de Servicios al Contribuyente presentando en original y copia del Formulario n.º 4.949 "[Solicitud de Devolución](#)".

- *Trabajadores con discapacidad en plantilla* – para fomentar la inclusión laboral de trabajadores con discapacidad, se prevén ciertas ventajas fiscales y tributarias para aquellas empresas que, como mínimo, estén conformadas en un 30% por personas con discapacidad¹¹. Por ejemplo, el Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS), en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), apoya el otorgamiento de créditos preferenciales o financiamiento a las MYPE que cumplan este requisito. Asimismo, La Ley n.º 29.973, Ley General de la Persona con Discapacidad¹², contiene dos beneficios tributarios específicos (en cuanto a remuneraciones y ajustes razonables) para las empresas que contraten a personas con discapacidad, que serán aplicados sobre el impuesto a la renta.
- *Régimen de buen contribuyente* – mediante el Decreto Legislativo n.º 912 se crea el Régimen de Buenos Contribuyentes a favor de aquellas empresas que vengán cumpliendo con sus obligaciones tributarias, vinculadas a tributos recaudados y/o administrados por la SUNAT. La incorporación al Régimen se efectúa mediante Resolución de Intendencia o de Oficina Zonal y le concede al contribuyente una serie de beneficios, como la atención preferente en la tramitación de las solicitudes o la facilidad para declarar y pagar sus obligaciones mensuales de acuerdo con un cronograma especial, entre otros.

E.4. Ferias

Anualmente tienen lugar la [Feria Internacional de Franquicias](#), organizada por el Consorcio Ferial del Perú, el cual es apoyado por la Cámara Peruana de Franquicias, y la [Expo y Rueda de Negocios Internacional de Franquicias](#), organizada por la Cámara de Comercio de Lima.

Diversas páginas web especializadas también dan a conocer eventos relacionados con el sector franquicias, como es el caso de [clubfranquicias.pe](#).

E.5. Otros aspectos que tener en cuenta

En cuanto al coste de franquiciar en Perú, tres son los pagos principales que el franquiciado debe hacer al franquiciador: **canon de entrada**, **regalías comerciales** y **canon de publicidad**.

En el 90% de los casos el canon de entrada es inferior a 55.000 USD, las regalías suponen una cantidad porcentual de entre el 2% y 6% sobre las ventas, y el canon de publicidad ronda el 3%.

Existe una gran variedad de modelos de negocios que se pueden franquiciar y estos son los que, generalmente, determinan la inversión final. Es decir, si esta inversión va a ser en módulos, locales pequeños o locales grandes. Por tanto, la inversión final que incluye el canon de entrada, la implementación del local y su decoración puede oscilar entre los 40.000 USD y los 500.000 USD, aproximadamente.

Si se trata de franquicias nacionales, la CPF indica que las cifras de inversión pueden también variar en función de si se trata de una franquicia maestra o una franquicia individual. En el caso de una franquicia maestra, el canon de entrada varía entre 50 USD y 100 USD y las regalías no cambian. A estos importes iniciales habría que añadir la inversión a realizar para la implementación del local, incluyendo las licencias y permisos mencionados en apartados anteriores. Si más bien se trata de una franquicia individual, el canon de entrada varía de 10 USD a 30 USD, dependiendo del reconocimiento de la marca, y las regalías se estiman en un promedio del 3% al 10%.

¹⁰ Para información más extensa, véase: orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas/6892-09-regimen-especial-de-recuperacion-anticipada-del-igv-ley-30296

¹¹ Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad, *Beneficios fiscales al contratar personas con discapacidad en Perú* www.incluyeme.com/beneficios-fiscales-al-contratar-personas-con-discapacidad-en-peru/

¹² Para conocer los porcentajes de estos beneficios, véase: <https://www.mef.gob.pe/en/por-instrumento/decreto-supremo/10621-decreto-supremo-n-287-2013-ef/file>

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

Diversos especialistas del sector están de acuerdo en que, si bien el mercado de franquicias en el Perú sigue expandiéndose, también existen experiencias negativas. Para minimizar las posibilidades de fracaso, recomiendan identificar una serie de factores que serán clave para alcanzar el éxito¹³:

- Realización de una minuciosa evaluación previa del mercado peruano.
- Remisión de consultas a las principales asociaciones y consultoras especializadas: puede ser de enorme ayuda para aquellos interesados en abrir una nueva franquicia.
- En el caso de estimar necesaria la entrada al mercado de la mano de un socio local, es preciso realizar una investigación previa exhaustiva del perfil del mismo.
- Decisión sobre si se quiere seguir una estrategia de producto de estandarización o si es necesaria una adaptación a las particularidades locales, lo que en Perú se conoce como “tropicalización”¹⁴.
- Adecuación de la imagen y de las estrategias de *marketing* del negocio a los gustos del consumidor.
- Selección adecuada de la ubicación del negocio, teniendo en cuenta el público objetivo.
- La protección de los activos intangibles, como marcas y patentes, es muy recomendable para evitar plagios o que un mal uso pueda diluir el valor de la marca franquiciada.
- En muchos sectores el respaldo de certificaciones internacionales, como por ejemplo las ISO, son altamente apreciadas por los usuarios finales peruanos.
- Entrenamiento y formación constante, tanto para empleados como para empleadores, ya que, por ejemplo, el área de Lima Metropolitana comprende más de diez millones de habitantes, lo que conlleva un aprendizaje continuo.
- Gestión adecuada del capital humano, por ejemplo mediante la aplicación de mecanismos que atraigan a candidatos cualificados, la creación de programas que retengan y motiven a los empleados, o a través del establecimiento de fórmulas que ayuden a los empleados a crecer y desarrollarse dentro de la empresa.

¹³ Elaboración propia en base a lo recogido en *Directorio Peruano de Franquicias* (Edición 2018-2019), declaraciones de Juan Carlos Mathews.

¹⁴ Es destacable el hecho de que en Perú existe el fenómeno denominado “tropicalización”, que consiste en adaptar el producto o servicio ofrecido por las franquicias con la intención de adecuarlo al mercado objetivo, incluyendo ajustes de imagen de la franquicia. La diversidad geográfica y cultural del país hace que “tropicalizar” sea complicado. No obstante, manteniendo una misma imagen y producto básico, el franquiciador debe ser flexible para adaptarse a los consumidores. Por ejemplo, para ajustarse a los paladares locales, Kentucky Fried Chicken tuvo que incorporar ají (producto parecido a la guindilla picante) al pollo, y en Subway tuvieron que incorporar chicha morada (zumo de maíz morado muy consumido por los peruanos) como bebida junto con los refrescos de su menú.

G. CONTACTO

La **Oficina Económica y Comercial de España en Lima** está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Perú.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Perú, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Av. Jorge Basadre 405
San Isidro
Lima 27 - Perú
Teléfono: (511) 4421788
Email: lima@comercio.mineco.es

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTOR
Víctor Miguel Arranz Urdiales

Oficina Económica y Comercial
de España en Perú
lima@comercio.mineco.es
Fecha: 08/11/2019

NIPO: 114-19-040-2

www.icex.es



FICHAS SECTOR PERÚ



ICEX España
Exportación
e Inversiones