



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

PROGRAMA MALLKU FRANQUICIAS PERU

David Edery Muñoz
Coordinador General
Departamento de Exportación de Servicios
dedery@promperu.gob.pe



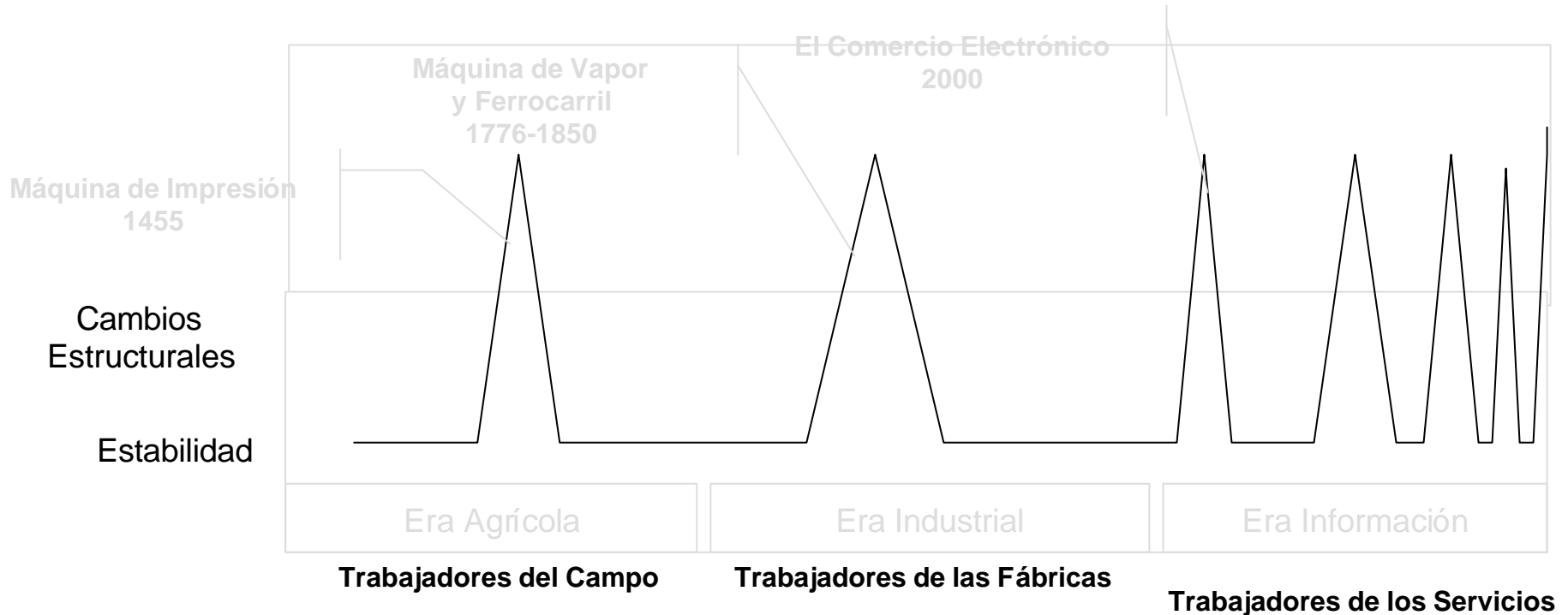
Agenda

- Situación Actual
- ABC de las Franquicias
- Franquicias Peruanas en el exterior
- Programa MALLKU
FRANQUICIAS PERU



Situación Actual

Cambios de la Economía Mundial hacia la adaptabilidad y crecimiento



El Entorno crea oportunidades y amenazas en ciclos cada vez más cortos que demanda a las empresas acelerar su proceso de adaptación al cambio.

Los grandes cambios favorecen la creación de nuevas actividades, nuevas industrias, nuevos servicios y nuevos mercados. Hoy en día las empresas se enfrentan con clientes globales y competidores globales.

Estos cambios han ocurrido gracias a 2 factores



Obtenida de:
www.bestel.com



- **La globalización**, desde hace más de 2 décadas las economías basaron su desarrollo en políticas de liberalización y desregulación
- **El avance tecnológico**, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación aportan **un flujo ininterrumpido de información**, que es esencial para nuestro sistema político, para nuestras instituciones económicas, y en muchos casos para **los estilos de vida cotidiana** de cada uno de nosotros

GLOBALIZACION



COMPETITIVIDAD DEL PAIS



COMPETITIVIDAD DE
LAS EMPRESAS

“Crecimiento y Bienestar para todos los ciudadanos”



Obtenida de:
www.nasa.gov



La globalización y el avance tecnológico han significado tener nuevos consumidores y estilos de oferta

- Emerger actores relevantes como grandes despensas de mano de obra calificada y de estructuras de costes diferenciadas
- Nuevas formas de reducir costes a través del Outsourcing (necesidad de las empresas por solamente dedicarse a su core business) y del Teletrabajo
- Mayor estandarización en los diferentes modos de consumo, en la producción y en las organizaciones empresariales
- Transparentar este comercio a través del Acuerdo General del Comercio de Servicios – OMC, Decisión 439 de la CAN y los Tratados de Libre de Comercio que incluyen capítulos de Servicios
- Presencia de peruanos en el exterior generan oportunidades

EXPANSIÓN DEL SECTOR HACE

MÁS DE 100 AÑOS	30-55 AÑOS	15-30 AÑOS	5-15 AÑOS
-----------------	------------	------------	-----------

FUNCIONES	MÁS DE 100 AÑOS	30-55 AÑOS	15-30 AÑOS	5-15 AÑOS
ADMINISTRACIÓN	Contabilidad	Consultoría de gestión	<i>Reingennering, Outsourcing, knowledge management</i>	
PRODUCCIÓN	Servicios legales	Auditoría		
	Topografía, geodesia	Inspección y control		
PERSONAL	Ingeniería	Urbanismo	Diseño asistido	
	Alquileres	I + D	Selección de personal	<i>Outplacement</i>
	Selección de personal	Formación de personal	Trabajo temporal	Motivación al trabajo
INFORMACIÓN Y MERCADOS	Ferias v exposiciones	Servicios informáticos	Comunicación electrónica	<i>Head-hunting</i>
	Congresos y conferencias	Estudios de mercado	<i>Lobbing</i>	Comunicación por satélite
		Relaciones publicas		Telemática
	Servicios lingüísticos			
MARKETING Y VENTAS	Publicidad		Marketing directo	<i>Tele-marketing</i>
	Distribución comercial	Ayuda a la exportación	Promoción de ventas	Call centers
				<i>Merchandising</i>
FINANZAS	Banca			<i>Franchasing</i>
	Seguros		<i>Leasing</i>	<i>Factoring</i>
OPERATIVIDAD	Seguridad	Envases y embalajes		Tele-banking
		Servicios básicos a fábrica	Servicios expresos	Cobro a morosos
	Limpieza			Tratamiento de residuos

La Competitividad de la Empresa Exportadora exige una visión más global



Vinculado a la Inversión Directa

Categoría	Características
Costes (40%)	<ul style="list-style-type: none"> - Costes laborales - Costes de infraestructuras - Impuestos y costes de regulación <p>Salarios, costes medios de infraestructura, instalaciones y material, telecomunicaciones, viajes, impuestos, tasas, aduanas, cambio de moneda, ...</p>
Entorno (30%)	<ul style="list-style-type: none"> - Riesgos socioeconómicos - Infraestructura del país - Compatibilidad cultural - Proximidad geográfica - Seguridad de la propiedad intelectual <p>Situación económica, política y social, apoyos y coruptibilidad del gobierno, infraestructuras e inversiones relevantes, distancias entre país emisor y receptor, burocracia, telecomunicaciones, transportes, ...</p>
Recursos Humanos (30%)	<ul style="list-style-type: none"> - Tamaño del mercado laboral - Grado Educación - Experiencia - Barreras idiomáticas - Políticas de RR.HH <p>Cualificaciones y nivel educacional, nivel de retención de los empleados, dominio de idiomas, desgaste de los trabajadores, fuerza laboral, disponibilidad del personal, experiencia de los trabajadores, carácter, ...</p>

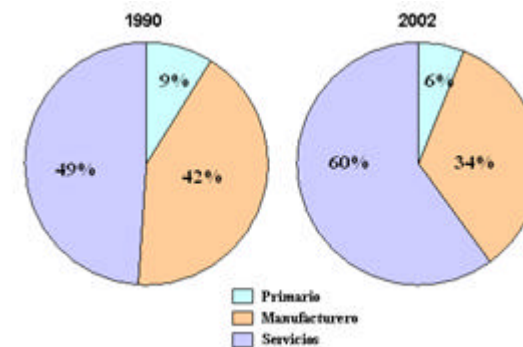
Fuente: consultora A.T.Kearney

Top 5 de Principales destinos de la Inversión Extranjera Directa en proyectos de exportación de servicios, 2003
(Número de proyectos)

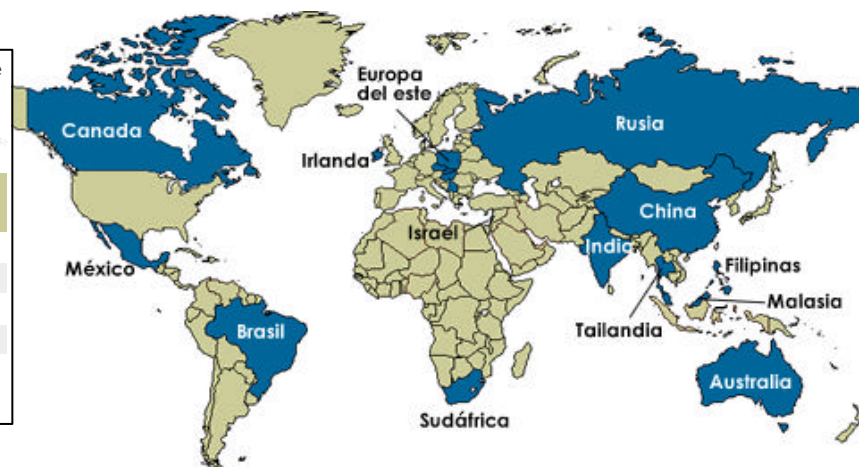
Centros de llamadas	Centros de Servicios compartidos	Servicios de Tecnologías de la Información
India - 60	India - 43	India - 118
Canadá - 56	Irlanda - 19	Reino Unido - 73
Reino Unido - 43	Singapur - 8	China - 60
China - 30	Hungría - 7	Singapur - 35
Irlanda - 29	Reino Unido - 7	Alemania - 34

Monto acumulado mundial de la IED, por sectores, 1990 y 2002

Monto acumulado de las entradas de IED



Los países que captan el 70% del mercado mundial de servicios deslocalizados: Irlanda, Canadá, Israel e India. Los países dominantes en *offshoring* son de lengua inglesa





Debemos seguir la tendencia mundial

- Incremento de la inversión extranjera directa busca oportunidades en nuevos sectores para generar mayor rentabilidad
- Las multinacionales vienen deslocalizando algunas de sus operaciones en países con un entorno favorable para sus negocios
- Los gobiernos vienen adecuando sus marcos normativos para ser atractivos a esta nueva tendencia

Lima es la séptima capital con mejores condiciones para hacer negocios en América Latina

Ranking Ciudades 2009

RK09	RK08	Ciudad	Población (Mill. Hbt)	PIB 08 (US\$ Mill)	Var.%PIB 08/07	Libertad para hacer negocios	Entorno macroeconómico		Tamaño y dinamismo económico		Capital Humano	
							Indice 2009	Var.%09/08	Indice 2009	Var.% 09/08	Indice 2009	Var.% 09/08
1	1	Sao Paulo	20.23	287,552	6.45	58.60	59.60	(9.00)	74.50	(15.60)	60.40	11.20
2	3	Santiago	6.92	84,723	3.73	77.70	71.90	(16.90)	43.60	33.20	49.00	(10.10)
3	2	Miami	5.44	254,338	(2.28)	85.50	59.70	(27.10)	44.30	(15.20)	65.00	(11.10)
4	4	C. de México	20.59	229,995	3.03	62.50	58.70	(21.80)	54.30	37.10	48.20	4.60
5	5	Buenos Aires	12.65	154,741	5.54	51.40	50.90	6.90	51.60	21.60	38.10	(21.90)
6	8	Bogotá	7.33	66,754	2.64	64.60	62.90	9.40	36.20	24.80	22.80	11.00
7	9	Lima	8.59	40,182	7.81	62.00	54.00	(14.10)	46.00	94.40	17.60	(43.80)
8	14	Belo Horizonte	2.45	18,224	7.08	58.60	59.60	(9.00)	43.00	64.90	31.60	59.00
9	20	Montevideo	1.48	15,735	9.45	64.30	62.80	6.60	48.30	114.10	13.30	(20.60)
10	6	Monterrey	3.54	55,876	7.55	62.50	58.70	(21.80)	53.30	82.60	9.90	(20.80)

Fuente: América Economía No. 013, pág. 25

Lima es la séptima capital con mejores condiciones para hacer negocios en América Latina

Ranking Ciudades 2009

RK09	RK08	Ciudad	Servicios Personales		Servicios Corporativos		Conectividad Física		Poder de Marca		Sustentable	ICUR 2009
			Indice 2009	Var.% 09/08	Indice 2009	Var.% 09/08	Indice 2009	Var.% 09/08	Indice 2009	Var.% 09/08		
1	1	Sao Paulo	40.20	32.90	68.60	5.40	81.70	(13.00)	75.00	5.80	55.10	64.80
2	3	Santiago	53.60	(2.20)	63.30	19.50	32.20	(30.40)	100.00	-	49.90	57.00
3	2	Miami	43.30	8.10	54.30	(15.80)	70.10	(9.70)	58.00	(36.90)	77.80	54.70
4	4	C. de México	41.60	(18.10)	69.90	12.20	48.60	(24.40)	54.00	(4.80)	54.90	54.00
5	5	Buenos Aires	46.90	13.50	73.10	21.90	42.80	(5.40)	84.40	(5.20)	46.60	51.80
6	8	Bogotá	36.90	35.30	54.80	25.90	32.50	(6.10)	74.40	1.50	69.30	44.40
7	9	Lima	42.60	34.10	58.00	42.50	28.10	13.50	60.90	55.70	51.90	43.80
8	14	Belo Horizonte	53.00	23.80	52.50	43.70	11.80	51.10	17.00	(39.40)	23.80	43.80
9	20	Montevideo	50.10	60.40	50.80	54.60	11.40	(15.00)	34.20	(41.00)	46.70	43.70
10	6	Monterrey	42.60	(0.70)	45.30	58.60	14.70	32.20	49.40	(20.90)	67.30	43.40

Fuente: América Economía No. 013, pág. 25

En América Latina, el Perú es el segundo país con mejor clima económico para las inversiones

El ICE es elaborado con una combinación de dos índices separados que miden la situación económica actual y las expectativas para los próximos seis meses, para lo cual fueron consultados 110 especialistas en 15 países.

Índice de Clima Económico (ICE)

PAÍS	Oct-07	Ene-08
URUGUAY	8.4	7.7
PERÚ	7.3	7.4
COSTA RICA	7	7
BRASIL	6.4	6.5
PARAGUAY	5	6.4
COLOMBIA	6.2	5.5
CHILE	6.6	5.3
ARGENTINA	4.3	5
MÉXICO	5	4.5
VENEZUELA	5.3	4.1
ECUADOR	4.3	3.2

Fuente: FGV

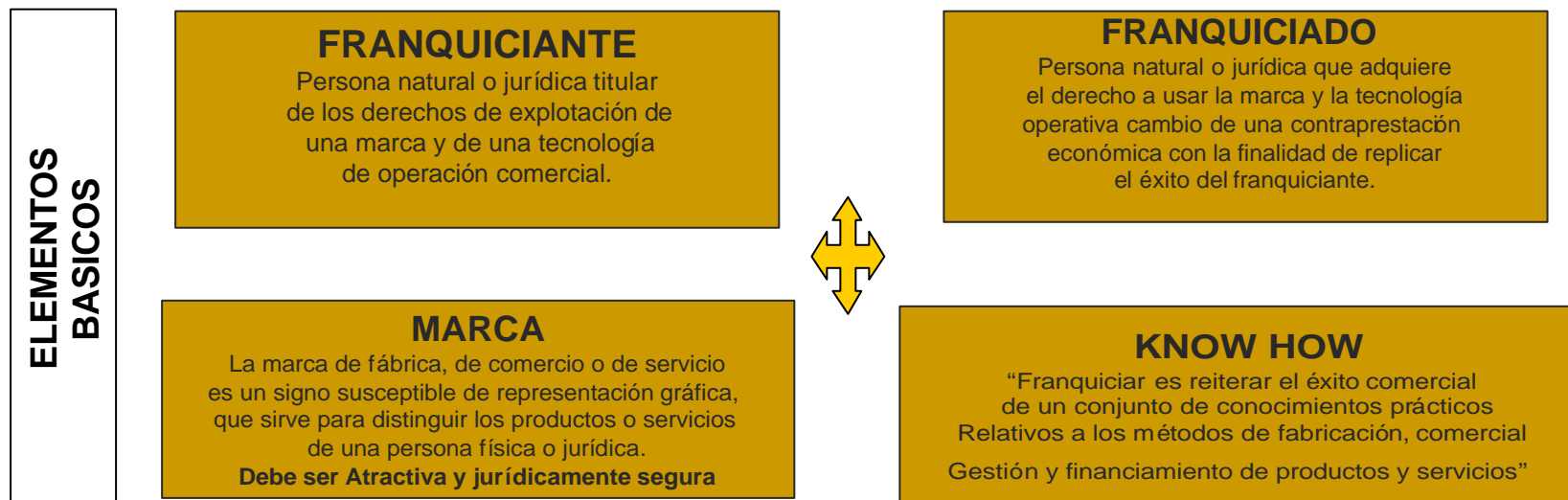
Elaborado: Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad de Múnich (IFO) y la Fundación Getulio Vargas (FGV) de Brasil



ABC de las Franquicias

Qué es una franquicia?

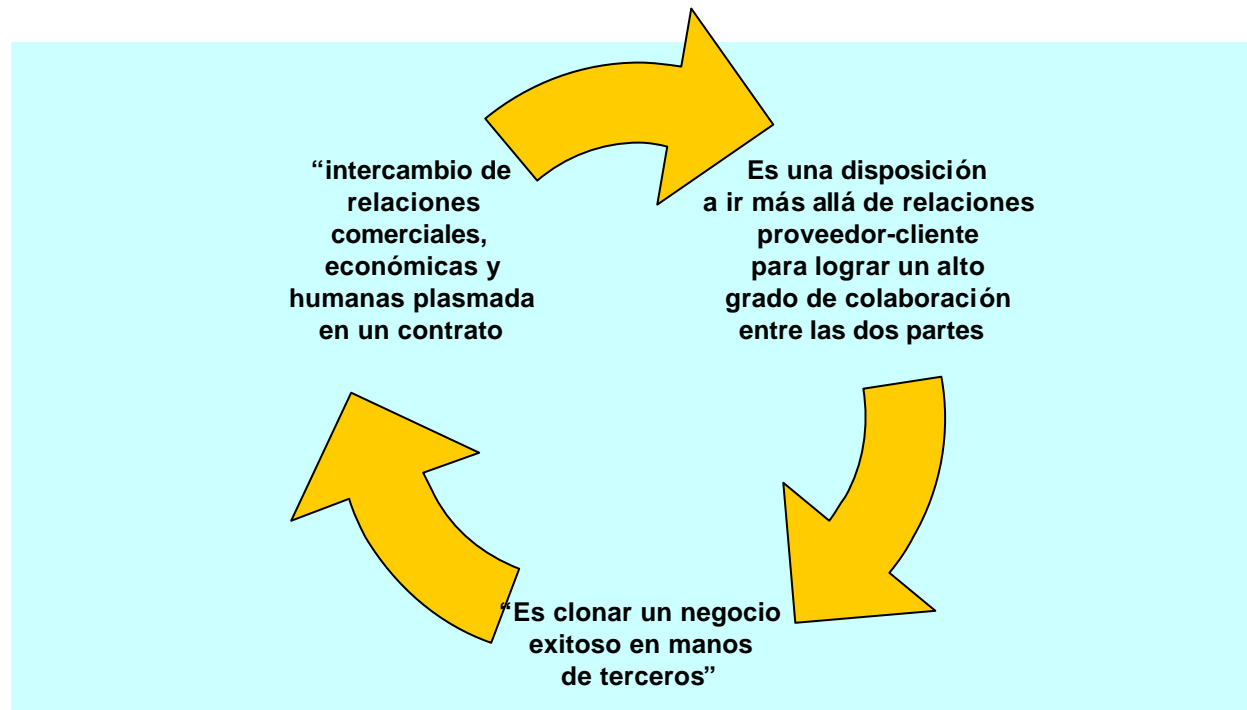
Cuando una empresa cede el uso de marca, transmite su modelo de negocio (know how) y brinda soporte permanente hacia otro, a cambio de unas prestaciones económicas^{1/}



^{1/} canon de entrada y regalías



Qué es una franquicia?



- Marca (Cesión de uso)
- Local (Identidad de cadena)
- Know how (Capacitación)

Etapas de maduración de las franquicias



Primer Etapa
Entrada de reconocidas franquicias extranjeras
 (McDonald's, Burger King, KFC)

Segunda Etapa
Primeros indicios de Franquiciabilidad de Conceptos locales
 (Mediterráneo, Pardo's Chicken, La Caravana)

Tercera Etapa
Denominada "Boom"
 entrada de mayor número de franquicias extranjeras. Las franquicias locales suelen llegar a niveles del 60%

Cuarta Etapa
Consolidación del sector,
 depuración, legislación, exportación de franquicias locales (Brasil y México)

PAIS	FACTURACION	ENSEÑAS	ORIGEN LOCAL	ORIGEN EXTRANJERO	EMPLEO
ESPAÑA	30,000 MILLONES	1,070	82%	18%	200,000
BRASIL	18,500 MILLONES	680	90%	10%	530,000
MEXICO	14,000 MILLONES	750	70%	30%	500,000
VENEZUELA	2,000 MILLONES	332	64%	36%	37,900
ARGENTINA	2,670 MILLONES	150	80%	20%	134,000
ECUADOR	600 MILLONES	152	13%	87%	18,300
PERU	500 MILLONES	110	30%	70%	14,000



Instrumentos básicos de la franquicia

- **CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA.**
- **CONCEPTUALIZACION O ANALISIS DE VIABILIDAD.**
- **MANUALES OPERATIVOS.**
- **SIST. DE OTORGAMIENTO Y COMERC.**
- **MARCO JURIDICO**

Ventajas

DEL FRANQUICIADOR

- Expansión rápida y con baja inversión
- Fortalecimiento de la marca
- Retribución económica con cada apertura (derecho de entrada)
- Cero riesgo de asociarse
- Mayor flexibilidad en los costos fijos (cero alquileres, costos laborales, etc.)
- Ganar poder de negociación con proveedores (economías de escala)
- Mejorar el conocimiento de los mercados (retroalimentación del franquiciado sobre el cliente)

DEL FRANQUICIADO

- Si reduce el riesgo, no elimina el riesgo (curva de aprendizaje y riesgo)
- Gozar de una imagen sólida gracias al uso de una marca posicionada.
- Tener seguridad y satisfacción por pertenecer a una cadena
- Contar con asesoramiento permanente
- Aprovechar un know how en producción, comercialización o servicios.
- No exige una experiencia previa en el negocio
- Reduce la temporalidad de consolidar la marca y también la etapa de inicio
- Tener economías de escala



Modelos de Franquicias

SEGUN EL SECTOR DE ACTIVIDAD:

- Franquicia de Producción (Derecho de fabricar y distribuir)
- Franquicia de Distribución (Provee insumos o productos que vende el franquiciado)
- Franquicia de Servicios (Exclusivamente brinda formula de servicios)




TIPOS DE FRANQUICIAS

- Franquicia Master: Otorga el derecho a explotar un determinado territorio, país, región, etc.
- Franquicia Plurifranquicia: Dirige franquicias diferentes (Delosi)
- Multifranquicia: maneja más de un punto de una marca



¿Qué condiciones debe existir para el desarrollo de mi franquicia?

- Existen cinco condiciones que harán viable el desarrollo de su franquicia en su negocio:
 - Debe ser repetible (capacidad de clonarlo)
 - Debe ser transmisible (que se pueda endosar a un tercero)
 - Debe contar con una marca (tener un nombre en el mercado)
 - Debe tener un concepto atractivo (aceptación del mercado)
 - Debe ser rentable (capacidad de generar utilidad)
 - Debe constituirse en una operadora (no se vende solo los productos o serviciosse venden negocios)



El éxito de la franquicia se mide por que ..

- A nivel mundial, el 42% de las ventas al detalle se realizan a través de franquicias.
- Cada 15 minutos se inaugura un nuevo local de franquicia, en alguna parte del mundo
- Mientras el 65% de los negocios independientes fracasan al cabo de 5 años, con el sistema de franquicia este porcentaje se reduce al 5%.
- Permite acelerar el crecimiento al dueño de la franquicia (franquiciador) y reduce el riesgo al quien la adquiere (franquiciado).



Franquicias peruanas en el Exterior



INDIA y PANAMA

Bembos, al igual que en Colombia con “El Corral”, “Joly Bee” en Filipinas, gana a las grandes de USA

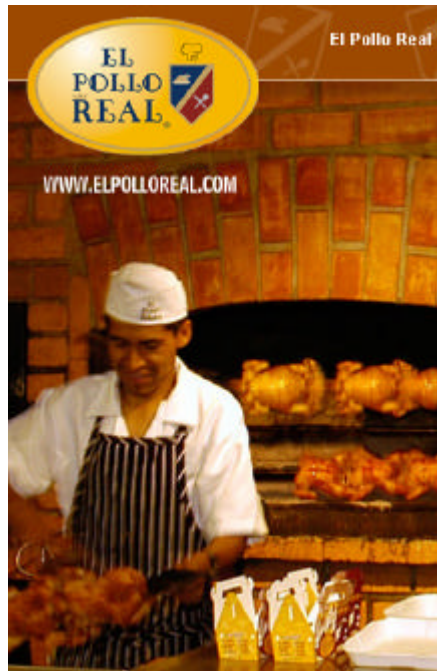


BRASIL, MEXICO, PANAMA,
USA y COSTA RICA

CHILE, ESTADOS
UNIDOS y BRASIL



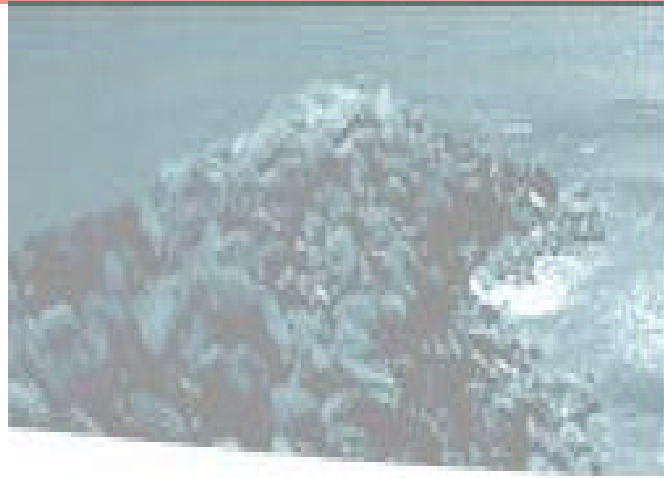
CHILE y MEXICO



USA (Atlanta)



Próximamente en
MEXICO



Segunda Muelle
pasión por el mar



MEXICO y PANAMA

ISO 9001:2000



ASTRID & GASTÓN
cocina peruana



MADRID



BOGOTA



ECUADOR- COLOMBIA -CHILE VENEZUELA - ESPAÑA



**ECUADOR, PANAMA, COSTA
RICA, EL SALVADOR,
GUATEMALA y CHILE**



Próximamente en MEXICO



Programa Mallku Franquicias PERU



Actividades realizadas en apoyo a las empresas de franquicias

2004

- Apoyo a la constitución del gremio representativo del sector la Cámara Peruana de Franquicias

2005

- Seminarios de Sensibilización sobre las franquicias

2006

- Elaboración del Plan Estratégico y Operativo Exportador del Sector (2006)
- Apoyo a la organización del Primer Salón Internacional de las Franquicias (2006)

2007

- Apoyo para la participación empresarial en la ABF Franchising (Brasil)
- Apoyo para la participación empresarial en la Feria Andina de Negocios y Franquicias – FANYF (Colombia)
- Talleres de sensibilización sobre el potencial de franquicias en Chiclayo y Arequipa
- Promoción de franquicias en Nueva York
- Oferta incluida dentro del Plan Operativo de Mercado de México

2008

- Feria Internacional de Franquicias en México
- Feria Internacional de Franquicias en Brasil
- Implementación ISO 9001:2000
- PROMEX México
- Lanzamiento del Portafolio de Franquicias
- Seminario Internacional de Franquicias





Visión y Misión

- **Visión:**

Posicionar a la Franquicia en los próximos 5 años como el modelo de negocios más exitoso para la exportación de servicios nacionales.

- **Misión**

Ser el modelo de negocios que brinde a los empresarios peruanos la alternativa mas viable de expansión y de consolidación de sus negocios, aumentando su competitividad, logrando que las partes involucradas y el país obtengan beneficios mediante el incremento de las exportaciones, la creación de empleo y el mejoramiento del nivel de vida, llegando a ser de esta forma un motor impulsor de desarrollo nacional.





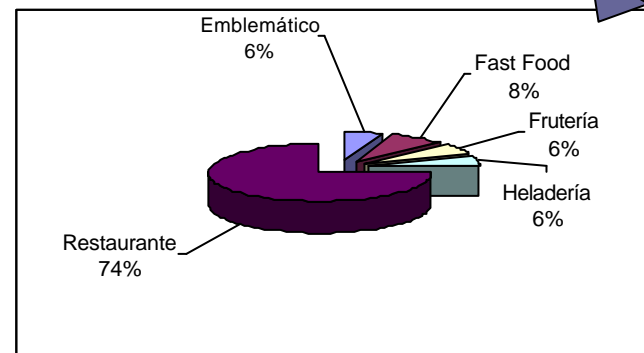
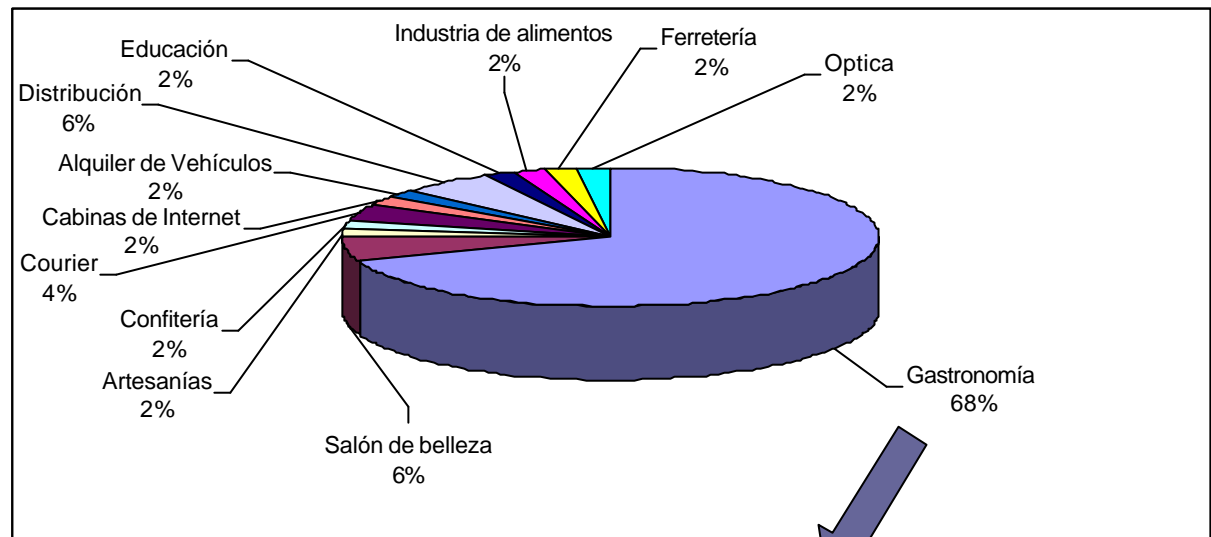
Qué aspiramos alcanzar en el 2012

- Ser reconocidos como uno de los principales proveedores de franquicias de la Región.
- Posicionar las enseñas peruanas en mercados de Latinoamérica, especialmente en México (15 franquicias), Colombia (15 franquicias), Chile (10 franquicias), Brasil (10 franquicias).
- Que el 60% del total de las franquicias en el Perú sean peruanas (gastronomía, salud y otros)
- El 80% de las franquicias que se promuevan en el mercado internacional tengan ISO 9001:2000
- Haber ejecutado un Programa de Desarrollo de las Franquicias con la ayuda de la cooperación internacional

Datos del Mercado Peruano de Franquicias

52 enseñas peruanas

- En el año 2008, el número de franquicias nacionales representan un poco más de un tercio 156 existentes en el país, con un facturación total de alrededor de \$500 millones.
- La gastronomía concentra el 68% del total de franquicias nacionales (oferta variada entre cebicherías, pollos a la brasa, comida rápida, restaurantes, chocolaterías y heladerías), tenemos otros tipos de franquicias como son las ópticas, comunicaciones, artesanías, entre otros.



Datos del Mercado Peruano de Franquicias

- 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 2008, 13 enseñas peruanas tenían presencia en el exterior, con 72 locales ubicados en 16 países.
 - Los mercados más importantes fueron: Chile, El Salvador, México, Panamá y Ecuador, donde se concentró el 67% del total de los establecimiento de las empresas.
 - Además, las franquicias peruanas han sabido abrirse paso en destinos tan lejanos como la India y en otros altamente competitivos como Estados Unidos, Brasil y España.

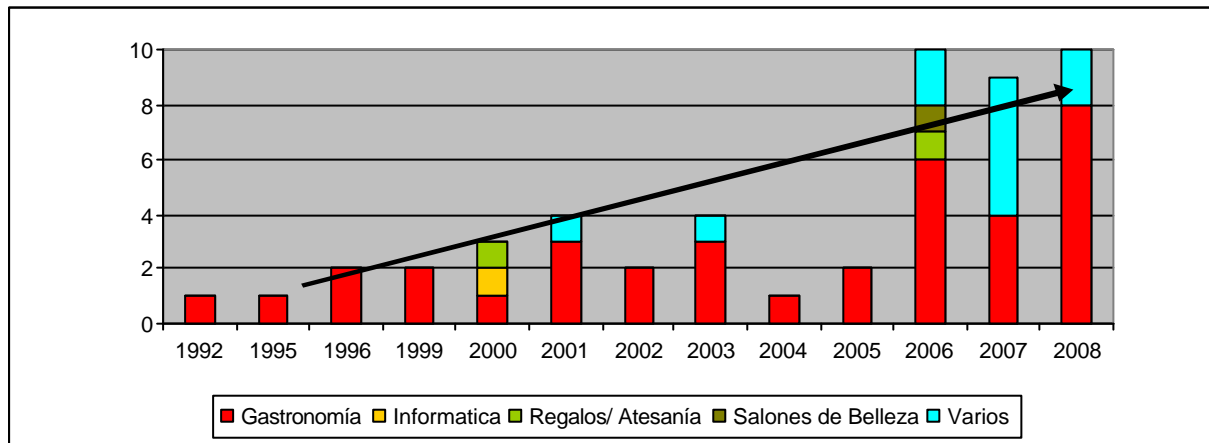
En la franquicia peruana, la Gastronomía es el sector que más contribuye con la generación de empleo al alcanzar al 57% de un total de 15.407, según estudios de campo llevados a cabo en el 2006. El número de empleados promedio por local es de 15,7.

Número de Franquicias Peruanas por mercados				
Países	2008	Part.	Proy. 2009	Part.
Chile	13	18%	15	18%
Panamá	8	11%	8	10%
México	9	13%	14	17%
USA	4	6%	5	6%
Costa Rica	3	4%	3	4%
Ecuador	7	10%	8	10%
Colombia	1	1%	3	4%
Guatemala	5	7%	5	6%
Venezuela	2	3%	2	2%
Bolivia	1	1%	1	1%
Brasil	2	3%	3	4%
Paraguay	1	1%	1	1%
El salvador	11	15%	11	13%
España	1	1%	1	1%
India	3	4%	3	4%
Argentina	1	1%	1	1%
Total	72	100%	84	117%

Principales mercados en crecimiento
 Mercado en crecimiento y nuevo
 Mercados que se mantienen



Franquicias en el exterior



Franquicias en proceso de internacionalización

Caplina

Escondite del Gordo

Estadio Fútbol Club

Señorío de Sulco

La Caravana

José Antonio

Mediterráneo Chicken

Polo Marino

Pez On

Rosa Náutica

Marco Antonio

Gastronomía:

Astrid & Gastón

Bembos

Bohemia

China Wok

El Pollo Real (Arequipa)

Heladería 4D

La Mar Cevichería

Pardos Chicken

Rocky`s

Segundo Muelle

Sushi Ito

Brujas de Cachiche (2008)

Las Canastas (2008)

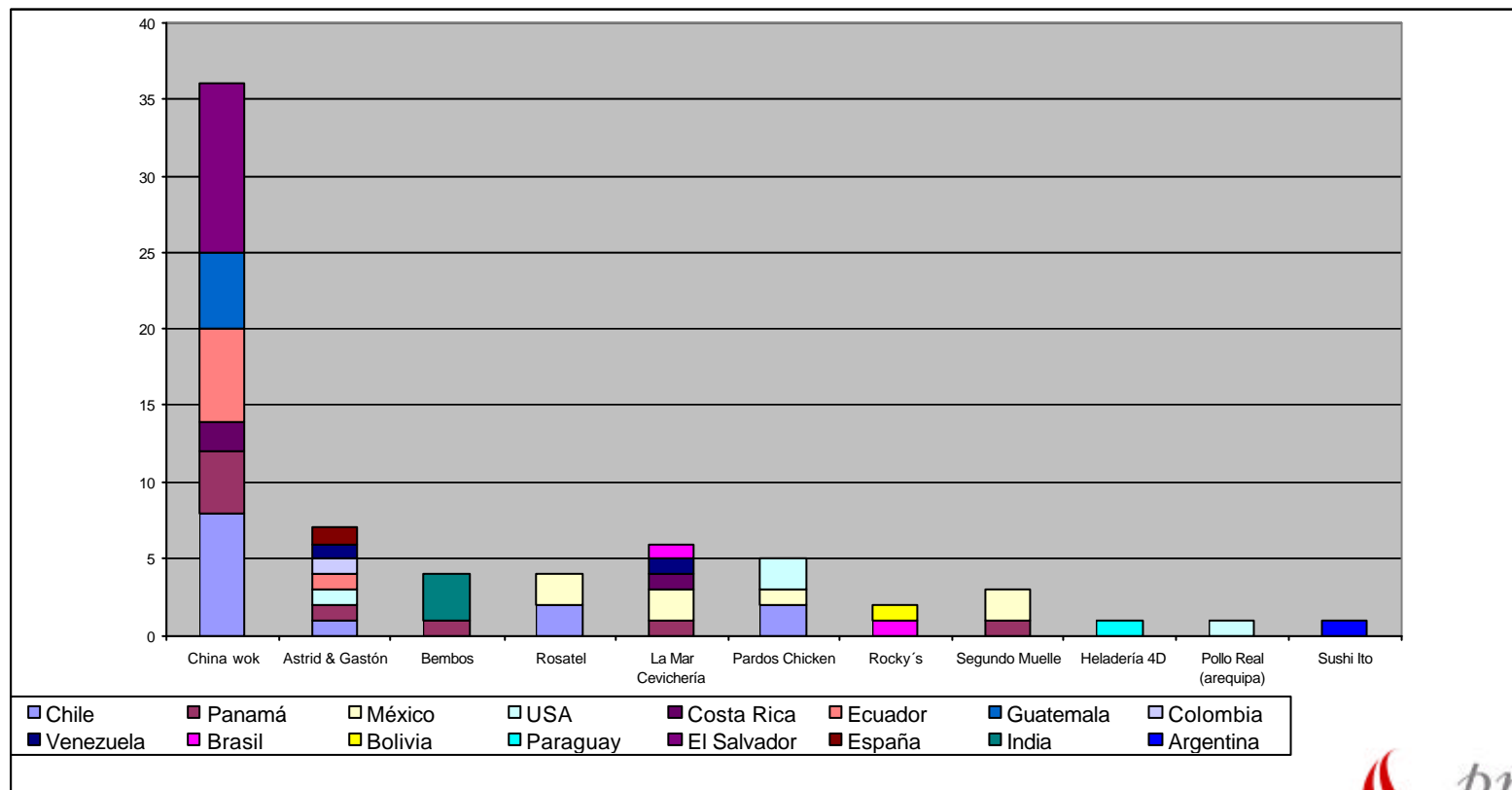
Distribución:

Rosatel



Datos del Mercado Peruano de Franquicias – Proyección 2009

Se espera un incremento del 19% de la presencia de las franquicias peruanas en el exterior, México será el segundo país de destino las enseñanzas nacionales. Asimismo, nuevas franquicias internacionalizarán sus conceptos, esperándose un crecimiento del 50% respecto al año anterior.





Presentación Internacional del Perú







Catálogo de Oferta Exportable

PERUEXPORTS

FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS

XXXI Feria Internacional de Franquicias
Centro de Convenciones y Exposiciones WTC - Stand Nº 319
México, 5 - 8 de Marzo 2008



FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS



- Los mejores platos de la cocina peruana o internacional.
- Ambiente moderno y acogedor.
- Esquibita y creativa carta de postres y coctelería.



CONTACTO:
Ernesto Jachamowitz E. Martínez
Dirección: Av. Santa Cruz N° 805,
Miraflores - Lima 18.
Teléfono: (51-1) 242-8174
Fax: (51-1) 448-5240
E-mail: neto@bohemia cafe.com

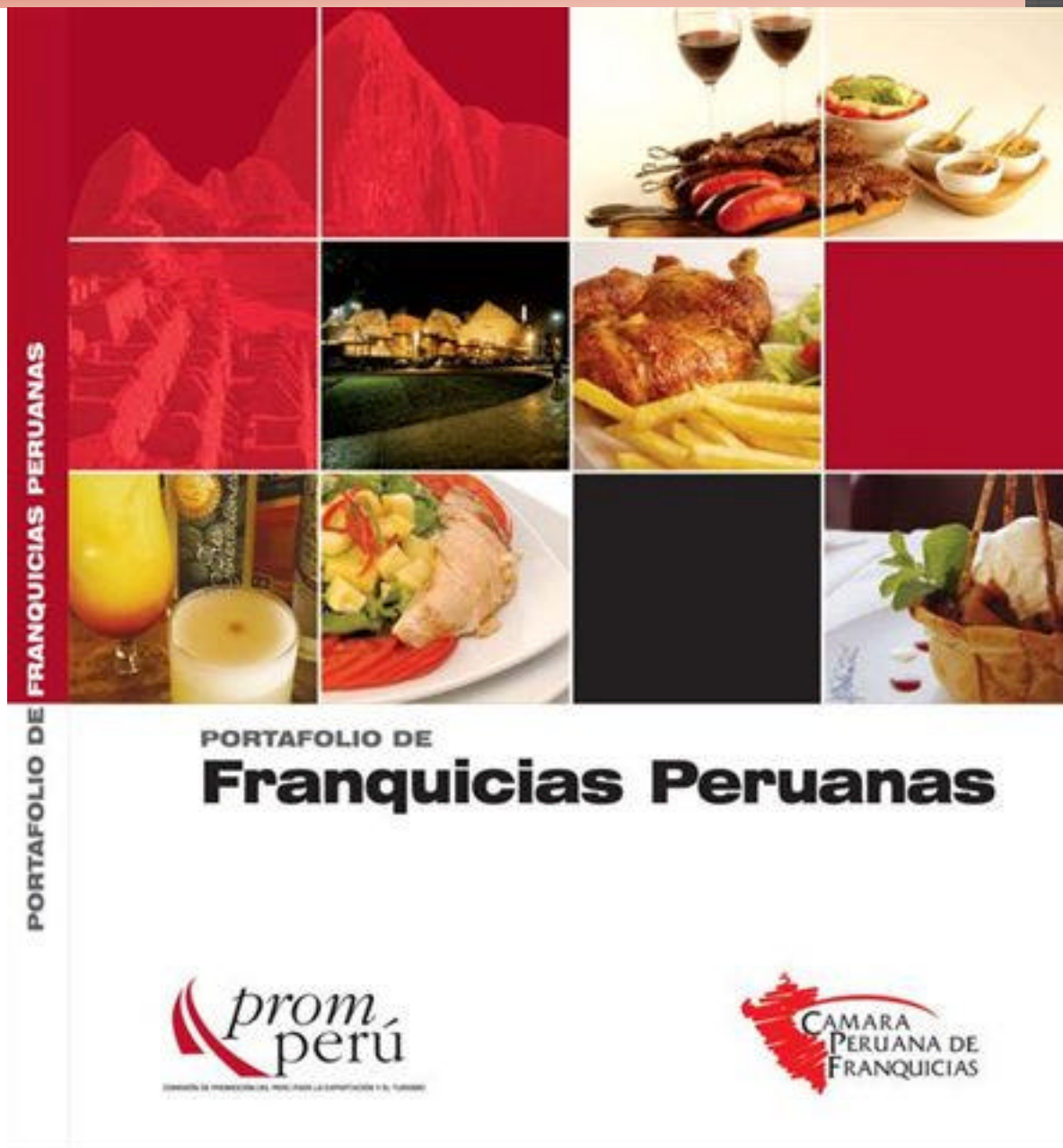
www.bohemiacafe.com



Programa de Implementación ISO 9001:2000



Primera publicación de franquicias peruanas





Difusión Internacional de las franquicias peruanas

CNNEXPANSION.com

INICIO ACTUALIDAD NEGOCIOS ECONOMÍA MERCADOS TECNOLOGÍA MI DINERO EMPRENDEDORES AUTOS LISTADOS ESTILO

Recibe el newsletter
Suscríbete a Expansión

Emisora

Franquicias de Perú 'dan sabor' a México

Siete conceptos restauranteros que operan bajo este modelo de negocios incursionan en el país; la inversión va desde los 35,000 dólares hasta los 500,000, dependiendo de la franquicia elegida.

Enviar | Imprimir | RSS Cambiar tamaño - +

Publicado a las 06:00 30 de septiembre de 2008 Más noticias de **Emprendedores**



Por: **Tania M. Moreno**

CIUDAD DE MÉXICO (CNNExpansión.com) — Disfrutar una comida tradicional peruana junto a Maradona o Pelé, y comer cebiche de una forma divertida y original, será posible gracias a

Lo más visto »

Las más vistas

1. ¿Quién es el...
2. Slim critica la:
3. Las 18 frases
4. Adelanta tu de
5. Lujo al alcanc

Siempre Innovado
Justo cc
El Nuevo

Medios de comunicación mexicanos: El Financiero, El Economista, Revista 21, NGL Editoriales

4 COMERCIO EXTERIOR

COMERCIO T21 | MARZO 24 | ABRIL 6 de 2008

Promueven franquicias en México

Busca Perú exportar su cocina

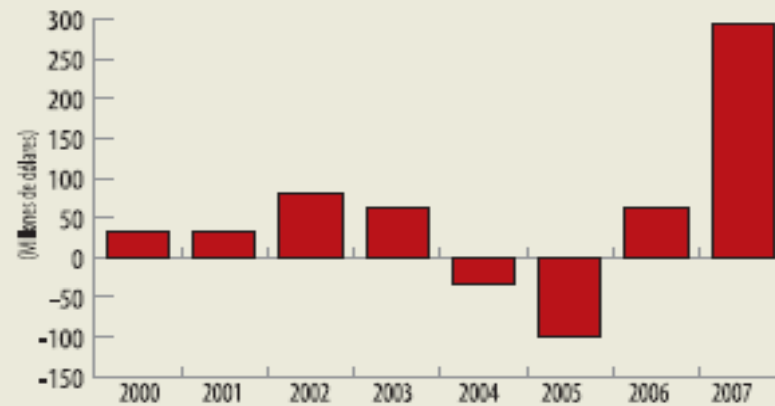
PURI LUCENA

El sector de la gastronomía supone el 75% de las franquicias nacionales en Perú, un factor que, aunado a la alta calidad de su cocina, hace que el país busque nuevos nichos de mercado a nivel internacional, entre los que se encuentran México.

Actualmente hay dos franquicias peruanas en México, los restaurantes El Segundo Muelle y La Mar, de un total de 10 marcas repartidas en 15 países, explicó a Comercio T21 el coordinador general del sector de Exportación de Servicios de PromPerú, David Ederly Muñoz.

Aumentar el número de franquicias del sector gastronómico implicaría además, un incremento de las exportaciones de Perú a México (actualmente su balanza comercial es deficitaria), ya que el objetivo es "que el comensal pueda disfrutar del mismo sabor

Balanza comercial México - Perú



Fuente: Banco de Información Económica - BIEC

y textura que en un restaurant en Perú". Para ello haría falta contar con los mismos insumos que se encuentran en los mercados del país sudamericano.

Ederly Muñoz señaló que actualmente las exportaciones agroalimentarias hacia México son mínimas y que, en caso de que se aumente el número de franquicias,

será necesario solventar una serie de problemas para franquear rescoldos sanitarios y de permisos, algo en lo que ya está trabajando la Embajada peruana. En tanto, la opción de los restaurantes pasa por "tropicalizar" los platos o elaborarlos con productos autóctonos.

El funcionario peruano apostó una vez que las franquicias se asienten en México porque éstas se unan para trabajar en una "especie de central de distribución". De esta forma, sería menos costos y más fácil exportar los productos a México, ya que los envíos se realizarían en un solo bloque.

Perú, cuyo PIB aumentó en 2007 un 8,3%, cuenta con 120 franquicias, de las que 36 son nacionales y 10 ya han dado el salto internacional al llegar a España, Estados Unidos y América Latina.

PromPerú apoya a cinco empresas peruanas que quieren incursionar al sector gastronómico mexicano: Bohemia Café, Caravana, China Wok, Omei y Las Canastas. Otras tres, además, están estudiando la posibilidad de llegar a México.



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

PROGRAMA MALLKU FRANQUICIAS PERU

David Edery Muñoz
Coordinador General
Departamento de Exportación de Servicios
dedery@promperu.gob.pe