PERÚ | Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Oficina Comercial del Perú en Argentina

Ficha de mercado de Franquicias - OCEX Buenos Aires Argentina

La Oficina Comercial del Perú en Argentina tiene como objetivo promocionar las exportaciones de servicios, desarrollar acciones de inteligencia comercial para obtener un mayor conocimiento del mercado y poder proporcionar información especializada a los exportadores peruanos que les permita realizar negocios con Argentina.

Índice

1. Resumen Ejecutivo 3
   - Evolución de cantidad de franquicias de marcas argentinas en el exterior 5
2. Datos Generales 6
3. Datos macroeconómicos de Argentina 8
4. Análisis de la oferta 9
   - 4.1. Situación del mercado de las franquicias en Argentina 9
     - 4.1.1. Franquicias por sector de actividad 9
     - 4.1.2. Franquicias peruanas en Argentina 11
     - 4.1.3. Franquicias por país de origen 12
     - 4.1.4. Franquicias por región 13
     - 4.1.5. Oportunidades en el interior de Argentina 13
5. Análisis de la demanda 14
   - 5.1. Perfil del franquiciado en Argentina: 14
   - 5.2. Características del consumidor final 15
6. Montos de Inversión en Franquicias y de operaciones 16
   - 6.1. Montos de inversión en franquicias según sector 16
     - Gastronomía: 16
     - Indumentaria: 16
   - 6.2. Costo de alquiler y ventas en el mercado inmobiliario 16
7. Royalties o regalías 19
8. Acceso al mercado 19
   - 8.1. Régimen Jurídico 19

8.1.1. Tipos de sociedades 19
8.1.2. Propiedad Intelectual 21
8.1.3. Registro de marca 22
8.2. Regulación tributaria 23
9. Situación aduanera Perú – Argentina 25
10. Restricciones para el acceso de productos al mercado argentino 27
10.1. Prendas de vestir 27
10.2. Alimentos 28
11. Perspectivas del sector y oportunidades 28
11.1. Tendencias por sector 29
12. Información de interés 29
12.1. Recomendaciones sobre la cultura en el proceso de negociación 29
12.2. Ferias y Eventos 31
12.3. Consultoras de franquicias 31
13. Conclusiones 32
14. Bibliografía: 33
15. Anexos 36
15.1. Marco legal 35
- Tipos de franquicias 36
- Obligaciones de las partes 36
- Plazo del Contrato 37
- Extinción 37
15.2. Ventajas competitivas del sistema de franquicias 37
16. Fichas 37
16.1. Desarrollos Gastronómicos (FAST FOOD SUDAMERICANA S.A.) 37
16.2. Desarrollos Gastronómicos (Degasa) 39
16.3. LINZOR S.A. 40
16.4. GRUPO PEGASUS S.A. 42
16.5. VICTORIA CAPITAL PARTNERS S.A. 43

Este informe refleja la contribución de la OCEX Buenos Aires a la investigación del mercado del sector de Franquicias.

1. Resumen Ejecutivo

El mercado de franquicias en Argentina se encuentra en pleno proceso de crecimiento, por lo que presenta una gran oportunidad para las empresas peruanas que utilicen este modelo de negocio. Si bien Argentina no cuenta con un organismo nacional regulador de franquicias, cabe destacar la presencia de la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF). Esta tiene como misión promover, defender, profesionalizar, representar e investigar el sistema de cadenas de retail propias o desarrolladas bajo el modelo de franquicias y licencias, creando un ámbito de intercambio enriquecedor entre sus socios, la institución y el mercado, siguiendo principios éticos y socialmente responsables. Además, la AAMF cuenta con una guía oficial de franquicias (GAF), que es un medio gráfico y digital que se edita anualmente, con el fin de reunir empresas franquiciantes, consultores y proveedores, de Argentina y el mundo para promover el sistema de franquicias. Participan además distintas Asociaciones de franquicias hermanas y medios colegas de otros países. La Guía GAF tiene como objetivo principal la generación de contactos altamente calificados (Buyers), interesados en invertir en el sistema.

Recientemente el sistema de franquicias se ha regularizado a través del nuevo Código Civil y Comercial de la Nación, convirtiéndose en el modelo de expansión de negocios más seguro.

El sistema de Franquicias en Argentina está destinado tanto a emprendedores que proyectan gerenciar su propio negocio, bajo el paraguas de una marca más o menos reconocida, y contando con la experiencia del Franquiciante, como para empresarios que quieren expandir su concepto de negocio, a través de esta modalidad. El Franquiciante, como titular de un sistema probado de comercialización de bienes o servicios, otorga al Franquiciado el derecho a utilizarlo bajo la marca de su titularidad, o sobre la cual tiene derechos de utilización y transmisión, en los términos del Contrato de Franquicia que firmarán a tal efecto. Asimismo, lo proveerá del conjunto de conocimientos técnicos y continua asistencia técnica o comercial, todo ello bajo contraprestaciones específicas a cargo del franquiciado (Canon o Fee de ingreso/Regalías o Royalty). Basado en el win and win donde todos ganan, el sistema protege tanto el capital que el emprendedor confía a la marca franquiciante, como el prestigio de ésta y el respeto a los procedimientos del sistema desarrollado por el Franquiciante.

Existen distintos tipos de acuerdos de franquicia; a saber: Franquicia Maestra, Franquicias Múltiples, Franquicia Individual, Corner Franchise y Franquicias de Productos.

El franquiciado que busque adherirse a una red de franquicias deberá abonar un fee de ingreso o canon de entrada. Cubre el derecho de uso de la marca, la búsqueda del local, la formación

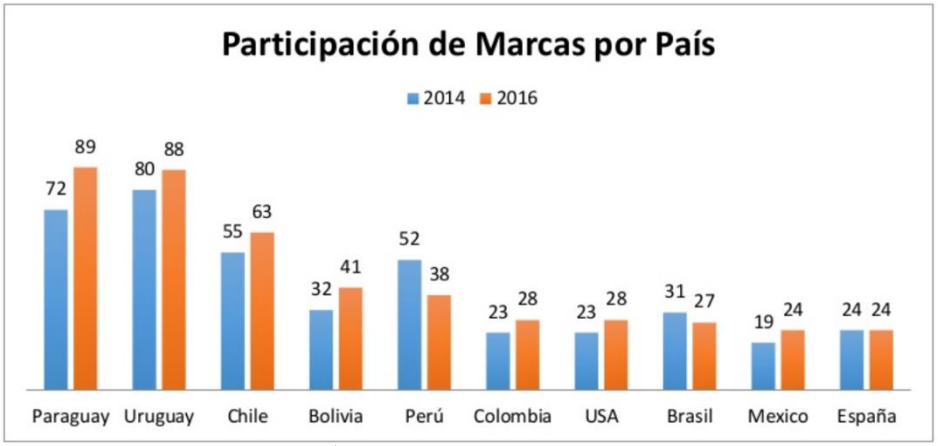
inicial, los manuales de la franquicia, la asistencia inicial en el punto de venta, la colaboración en la búsqueda del personal, la planeación de la apertura, y otros rubros que dependen ser incluidos.

Las Regalías o Royalty equivalen a un pago, generalmente mensual, del franquiciado al franquiciante. Es una contraprestación por los servicios prestados por el franquiciante y por el uso y disfrute la marca franquiciada. En Argentina es, generalmente, un porcentaje de las ventas netas de IVA o un mínimo es que sea mayor.

El mercado de franquicias en la Argentina cuenta con la existencia de 858 marcas franquiciantes en el territorio nacional, de las cuales el 90% son nacionales, siendo uno de los países con mayor porcentaje de franquicias nacionales. Sólo el 10% de las marcas franquiciantes son extranjeras, principalmente de Estados Unidos, Uruguay, Venezuela y México.[1]

Además, cuenta con un total de 31.886 puntos de venta. Actualmente, el sector emplea a 203.500 personas.

Argentina es actualmente el mayor exportador de franquicias de la región, con 180 marcas de presencia internacional y 1700 locales en 62 países con fuerte posicionamiento en



Fuente: Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF)

Latinoamérica y sobre todo en los países vecinos. Entre ellos, se destacan Paraguay, Uruguay y Chile por sobre el resto.

El 45% de las franquicias en el exterior son de indumentaria, destacando así la influencia de este rubro principalmente en Latinoamérica. Le sigue la gastronomía con un 23% de participación. Y, finalmente, el podio es ocupado por los negocios especializados, con un 13%.

[1] Fuente: Estudio Canudas. 'Franquicias Argentinas en el Mundo'. Investigación anual. 2016.

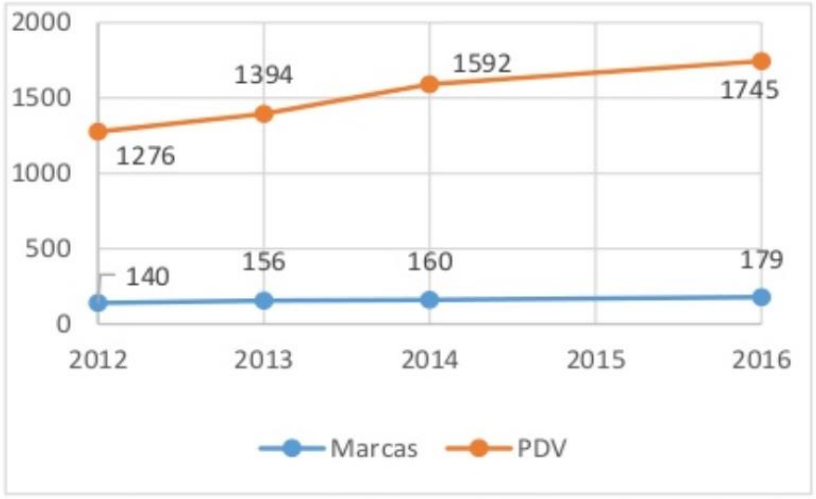
A nivel local, el rubro gastronómico representa hoy el 40% del mercado de franquicias y se reconfigura con nuevas tendencias como las cervecerías artesanales, hamburgueserías gourmet y café de especialidad con variedades de blends y pocillos servidos con dibujos y diseño.

En tanto, el sector de indumentaria pierde participación, en consonancia con la crisis que vive el sector textil; mientras que las franquicias de servicios, especialmente de capacitación (curso de idiomas, de gastronomía o peluquería); están en ascenso, dado que requieren menor inversión para ponerlas en marcha.

Las franquicias y negocios de marcas argentinas en el exterior han crecido en 2016 a 176, un 12% más de lo relevado en las investigaciones del 2014.

El crecimiento en los puntos de venta (PDV) en el exterior fue menor al de la cantidad de marcas que decidieron exportar sus conceptos, con un 10%.

Evolución de cantidad de franquicias de marcas argentinas en el exterior



Fuente: Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF)

Franquicias extranjeras en Argentina: Kumon; Fisk Inglés; Avon; Depi4ever; Figurella; McDonald´s; Subway; Wrangler; Amphora; Supermercados DIA; iGUi Piscinas; Publipan; Bevinco; RE/MAX Argentina y Uruguay; Coined; 5asec; Francorp; Surplus Internacional.

2. Datos Generales

Datos generales del país	
Nombre del país	República Argentina
Capital	Buenos Aires
Sistema de Gobierno	República federal presidencialista
Población	44,494,502
Religión	Católica (mayoritariamente)
Idioma oficial	Español
Unidad monetaria	Peso argentino

Datos generales sobre provincias	
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Población: 2,890,151 Principales Actividades: el principal sector económico de Buenos Aires es el sector Servicios: inmobiliarios, informáticos, servicios profesionales, servicios a las empresas y de alquiler y servicios de intermediación financiera.
Buenos Aires	Capital: La Plata Población: 15,625,084 Principales actividades: agropecuaria, por el lado de la agricultura son el trigo, el maíz, el girasol y la soja, mientras que la ganadería se especializa en los bovinos. Mayor número de establecimientos industriales del país.
Córdoba	Capital: Córdoba Población: 3,308,876 Principales actividades: segunda provincia del país en nivel de actividad agropecuaria
Mendoza	Capital: Ciudad de Mendoza Población: 1,738,929 Actividades principales: principalmente vitivinicultura, en segundo lugar, producción de hortalizas y ganadería.
Tucumán	Capital: San Miguel de Tucumán Población: 1,448,188 Actividades principales: agricultura, principalmente de azúcar, palta, la frutilla, el arándano y cultivos intensivos como los de soja, maíz, trigo y poroto, tomate y diversas variedades de horticultura y el tabaco.
Santa Fé	Capital: Santa Fé Población: 3,194,537 Actividades principales: agricultura, principalmente soja, girasol, maíz y trigo. En menor escala fresas, miel y derivados, madera y algodón.

Argentina, llamada oficialmente República Argentina, es un país soberano de América del Sur, ubicado en el extremo sur y sudeste de dicho subcontinente. Adopta la forma de gobierno republicana, democrática, representativa y federal.

Integra el Mercosur —bloque del que fue fundador en 1991—, la Unión de Naciones Sudamericanas (Unasur), la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) y la Organización de Estados Americanos (OEA).

La economía argentina es la segunda más desarrollada e importante en Sudamérica. Según el Banco Mundial, su PIB nominal es el 21º del mundo.[2]

Con una superficie de 2 780 400 km², es el país hispanohablante más extenso del planeta, el segundo más grande de América Latina, y octavo en el mundo, si se considera solo la superficie continental sujeta a soberanía efectiva. De acuerdo con estimaciones oficiales, al 1 de julio de 2015 la población de la República Argentina ascendió a 43.131.966 habitantes.

Argentina cuenta con grandes recursos naturales y se beneficia de ello, tiene un sector orientado a la explotación y exportación agrícola de avanzada tecnología, gran desarrollo de su industria nuclear y satelital, una base industrial potente y diversificada, avanzado desarrollo científico-tecnológico y una población sumamente alfabetizada.

Es uno de los mayores productores de soja del mundo, después de los Estados Unidos y Brasil, con 48 millones de toneladas en el año 2011. A nivel continental, en 2014 se encontraba en cuarto lugar en producción de petróleo (después de Brasil, Venezuela y Colombia). Es el único país del continente americano —junto con Estados Unidos— que ha alcanzado un gran desarrollo de su industria nuclear, y un avanzado desarrollo de la industria satelital.

El país es uno de los mayores exportadores de carne en el mundo, y su producción se ha reconocido numerosas veces como la de mejor calidad. Es el primer productor mundial de girasol, yerba mate, limones, y aceite de soja, segundo en miel y manzanas, el más grande productor de trigo y lana en Latinoamérica, entre otros cultivos. Es el mayor productor de vino en América Latina, quinto en el mundo, y el principal productor de biodiésel a nivel global. La producción de gas natural y petróleo son importantes también. El Yacimiento Aguilar, en la provincia de Jujuy, es la mayor concentración de minerales de plomo y cinc de Sudamérica, y el Bajo de la Alumbrera en la provincia de Catamarca, es uno de los yacimientos para la extracción más grandes de oro y cobre en América Latina, siendo la Argentina el décimo tercer mayor productor de oro del mundo. Posee la tercera reserva de gas más grande del planeta. Argentina es el más importante productor de software de Sudamérica y ocupa el segundo puesto en cuanto a fabricación de autopartes, después de Brasil.

[2] Fuente: Banco Mundial Web. 'Argentina: Panorama general'. 2018.

3. Datos macroeconómicos de Argentina

Con un Producto Interno Bruto (PIB) de más de US$628.000 millones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina.

Argentina tiene abundantes recursos naturales en energía y agricultura. En su territorio de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, el país tiene tierras agrícolas extraordinariamente fértiles y un enorme potencial en energías renovables. Es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna. Asimismo, Argentina tiene grandes oportunidades en algunos subsectores de manufacturas y en el sector de servicios innovadores de alta tecnología.

Argentina tuvo el mejor desempeño en la región en reducir la pobreza e impulsar la prosperidad compartida entre 2004 y 2008. Los ingresos del 40% más vulnerable crecieron a una tasa anual de 11,8%, más rápido que el crecimiento promedio del 7,6%. Esta tendencia se mantuvo, pero disminuyó después de 2008. En el primer semestre de 2018, según las estadísticas oficiales, el 27,3% vivía en la pobreza, mientras que el 4,9% se encontraba en situación de pobreza extrema.

Se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas, entre los que se destaca la creación de la Asignación Universal por Hijo, que alcanza a aproximadamente 4 millones de niños y adolescentes hasta 18 años, el 9,3% de la población del país.

Las elecciones presidenciales de finales de 2015 condujeron a un cambio significativo en la política económica argentina. La nueva administración se ha movido rápido para implementar reformas clave tales como la unificación de la tasa de cambio, el acuerdo con acreedores internacionales, la modernización del régimen de importaciones, y la reforma del sistema de estadísticas nacionales.

Además, Argentina ha retomado una agenda muy activa en política internacional y está al frente de la presidencia del G-20 durante el 2018, al mismo tiempo que manifestó su intención de adherirse a la OCDE y ha inaugurado su rol de observador en la Alianza del Pacífico.

Después de un crecimiento económico de 2,9% en 2017, el país está enfrentando una turbulencia financiera en 2018. La actividad económica comenzó a desacelerarse en el segundo trimestre de 2018 y se espera que el año finalice con recesión. En tanto, el peso argentino sufrió una depreciación desde fines de abril y cayó cerca de 100% frente al dólar en lo que va del año. En consecuencia, la inflación se aceleró desde junio y es espera que acelera más durante el año.

Esta situación condujo al Gobierno a poner en marcha un nuevo programa económico que incluye una reducción de gastos, un incremento de ingresos y un acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI), por un total de US$57.000 millones hasta 2021.

En este contexto, el Gobierno superó sus objetivos fiscales para la primera mitad de 2018. El déficit fiscal primario alcanzó el 1.1% del PIB en los primeros ocho meses de 2018, y se espera que se alcance el objetivo para 2018, del 2.7% del PIB. El Gobierno planea lograr el equilibrio fiscal primario hacia 2019 y un superávit fiscal primario de un 1% en 2020.[3]

4. Análisis de la oferta

4.1. Situación del mercado de las franquicias en Argentina

El mercado de franquicias en la Argentina está en constante crecimiento y cuenta con la existencia de 858 marcas franquiciantes en el territorio nacional, de las cuales el 90% son nacionales, siendo uno de los países con mayor porcentaje de franquicias nacionales. Además, cuenta con un total de 31.886 puntos de venta. Actualmente, el sector emplea a 203.500 personas.

La presencia de las marcas argentinas a nivel internacional sigue creciendo todos los años; hoy día, el 23% de ellas tienen negocios en el extranjero. Este porcentaje disminuyó 4 puntos en los últimos años, por dos motivos: 1) el fuerte incremento de empresas nacionales que se volcaron al sistema en los dos últimos años. 2) los altos costos de los productos argentinos que no facilitan la exportación.

4.1.1. Franquicias por sector de actividad

Las franquicias argentinas se encuentran actualmente en 62 países, con fuerte posicionamiento en Latinoamérica y sobre todo en los países vecinos. El 45% de las franquicias en el exterior son de indumentaria, destacando así la influencia de este rubro principalmente en Latinoamérica. Entre las marcas de franquicias más importantes del sector se encuentran Kevingston, Mimo & Co y La Martina.

En la segunda posición se encuentra el sector de gastronomía con un 23% de participación. Las principales empresas del rubro son Havanna, Grido y Freddo. Siendo estas las que más puntos de ventas han sumado en el exterior.

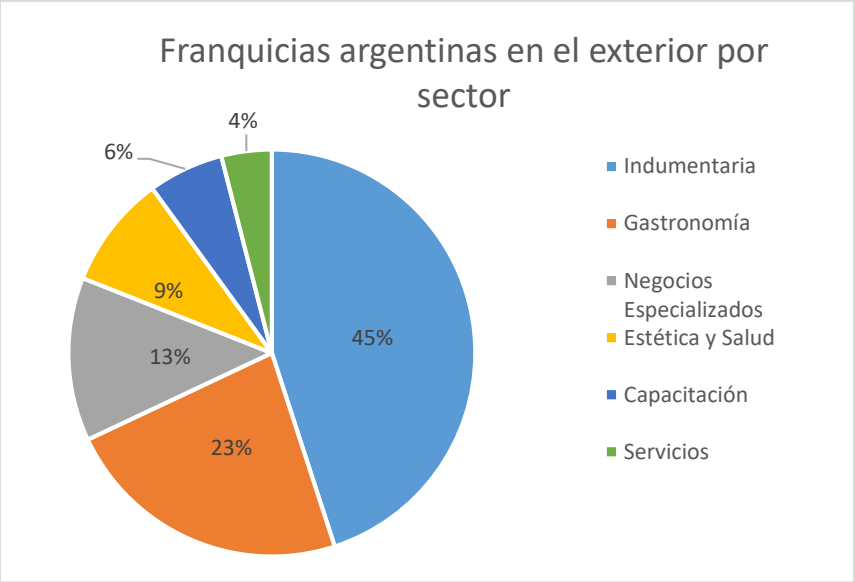
El rubro de Negocios Especializados representa un 13% del mercado y a la cabeza se encuentra la marca Pronto Wash. Le siguen Estética y Salud con una participación del 9%, siendo Universo Garden Angels uno de sus referentes; y Capacitación, con un 6%, destacándose la escuela de futbol Boca Juniors, IGA o el Instituto Superior Mariano Moreno.

[3] Fuente: Banco Mundial Web. 'Argentina: Panorama general'. 2018.

Cierra el círculo de franquicias y marcas argentinas en el exterior el rubro de los Servicios, con un 4%, representado por marcas como Fen Hotels o Chat Robots.

Las franquicias y negocios de marcas argentinas tienen hoy presencia en 62 países, con una destacada presencia en mercados vecinos con Paraguay en primer lugar (89), seguido por Uruguay (88) y Chile (63).

Los puntos de venta de marcas argentinas han crecido un 10% en los últimos 4 años. Habiéndose contabilizado 1745 puntos de venta, de este total 86% se localizan en Latinoamérica. Le siguen E.E.U.U. y España.



Fuente: AAMF

Si consideramos únicamente los países vecinos, representan el 57% del total de puntos de venta en el exterior.

Fuente: AAMF

Uruguay, con 282 puntos de venta, encabeza el ranking superando a Chile, que mantenía el liderazgo hasta hace unos años, y que tiene un promedio de 4 puntos de venta por marca.

Si bien tanto en Brasil como México, (países de gran extensión y población) hay pocas marcas argentinas instaladas, cada una cuenta con un número promedio de 9 puntos de venta.

Las marcas más consolidadas en el exterior prefieren la concentración en países más grandes, que tener presencia en todas las naciones. Muchas empresas están adoptando esta estrategia, entre las cuales se encuentran Havanna y Todo Moda.

4.1.2. Franquicias peruanas en Argentina

Osaka: restaurant de cocina fusión peruana-japonesa, oriundo de la ciudad de Lima, Perú. Su propuesta exclusiva de cocina Nikkei es considerada como un lujo culinario y cuenta con 2 locales en Argentina (Palermo y Puerto Madero, Buenos Aires).

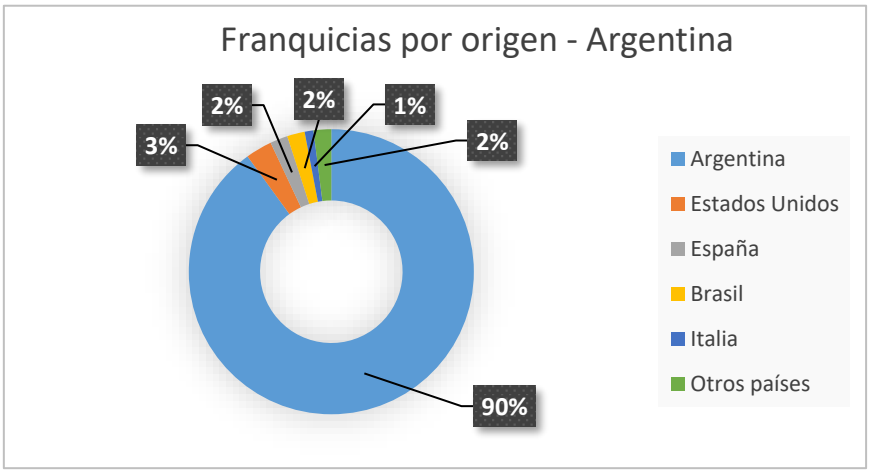
La Mar: novedosa apuesta en Buenos Aires del reconocido chef peruano Gastón Acurio. Este restaurante ofrece un ambiente inclusivo y descontracturado, a través de un espacio informal y familiar. Tiene 1 local en Argentina (Palermo, Buenos Aires).

Tanta: propuesta gourmet de Gastón Acurio de cocina peruana criolla. Tiene 1 local en Argentina (Retiro, Buenos Aires).

4.1.3. Franquicias por país de origen

Argentina cuenta con la existencia de 858 marcas franquiciantes en el territorio nacional, de las cuales el 90% son nacionales, siendo uno de los países con mayor porcentaje de franquicias nacionales.

Si bien las franquicias internacionales no ocupan un porcentaje de importancia en el total de la oferta de



Fuente: EXIMO

franquicias en la Argentina, hay experiencias muy exitosas y las posibilidades de la llegada de otras marcas extranjeras se reactivaron.

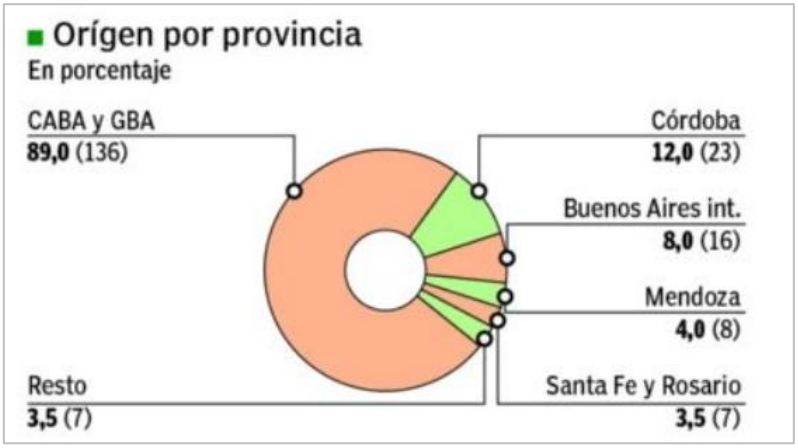
En Argentina, las franquicias americanas son por todos conocidas y fuertemente posicionadas en *el fast food*. Está la ya mencionada McDonald's (más de 220 locales) y las operadas por el grupo mexicano Alsea (Burger King, Starbucks, P F Chang`s) y las del grupo argentino Degasa (Wendy`s y KFC), con 4 y 8 locales cada marca respectivamente. Mención especial es el caso de Subway, que después de dos intentos, volvió en el 2009, logrando adaptarse al país y hoy posee más de 175 puntos de ventas.

Existen también otros rubros donde las empresas americanas tienen fuerte presencia, como los hoteles y las rent a car. Con gran performance en los últimos 10 años, figura Remax, que revolucionó la actividad de las inmobiliarias en Argentina.

Las franquicias españolas más destacadas en Argentina son los supermercados DIA%, con más de 400 locales, d-uñas, recientemente instalada y la famosa Zara, con varios locales en el país.

Hay franquicias brasileras desde hace tiempo, por ejemplo, IGUI con sus recientes 10 años en Argentina. Fisk, el instituto de Inglés con más de 50 centros por todo el país. Las zapaterías Via Uno y Carmen Steffens son muy conocidas por las mujeres argentinas.

4.1.4. Franquicias por región



Fuente: El Cronista

Una de las características salientes del mercado de franquicias en Argentina es que el 75% de las marcas tienen su origen en la capital o provincia de Buenos Aires, y el 25% son del resto del país.

4.1.5. Oportunidades en el interior de Argentina

Córdoba

- Es la segunda ciudad más poblada después de Buenos Aires y la más extensa del país.
- Córdoba se constituye en un importante centro cultural, económico, educativo, financiero y de entretenimiento de la región.
- Genera el tercer PGB per cápita urbano de Argentina después del Gran Rosario y del Gran Buenos Aires ocupando el octavo lugar en Latinoamérica con US$ 19.036 dólares, siendo el segundo PGB del país.

Rosario

- Es la ciudad más poblada de la provincia de Santa Fe y la tercera ciudad más poblada del país.
- Constituye un importante centro cultural, económico, educativo, financiero y de entretenimiento y forma parte del denominado Triángulo agrario, junto con las localidades de Pergamino y Venado Tuerto.
- Rosario forma parte de una región metropolitana cuya economía se basa en los servicios y la industria.

Mendoza

- Es una de las principales ciudades del país, y con su aglomerado urbano, denominado Gran Mendoza alcanza una población total que supera el millón de habitantes.
- Es un principal polo industrial, un punto estratégico fundamental de las relaciones del Mercosur.
- La actividad económica está vinculada al comercio, la industria de servicios y principalmente la actividad turística en torno a la industria vitivinícola.

5. Análisis de la demanda

5.1. Perfil del franquiciado en Argentina:

En el mercado de franquicias en Argentina se puede realizar una clasificación básica entre grandes inversores, tanto personas físicas como personas jurídicas, que buscan franquicias con gran potencial y tienen una mayor capacidad económica y financiera; y pequeños inversores, normalmente particulares, que buscan en las franquicias un modo de emprender o encontrar una nueva fuente de ingresos. Estos últimos son los predominantes en el sector de franquicias en Argentina.

En Argentina, las marcas están tomando conciencia de que el problema no es conseguir inversores, sino que tengan el perfil adecuado, y luego, su capacidad para brindar respaldo al negocio para sostenerlo ante un fenómeno de estacionalidad o una época recesiva.

Desde la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias afirman que el inversor activo es el mejor de los perfiles, el que está en el local, y administra el negocio. Aseguran que la tendencia es buscar un franquiciado activo, que haya tenido alguna experiencia comercial, porque eso facilita en gran medida el negocio. Hay que contar con técnicas de venta, de marketing, y de relacionamiento tanto hacia adentro de la organización con el personal, como con los clientes.

Estudios de la AAMF afirman que los argentinos tienden a atender muy bien, lo que puede generar grandes aumentos en la facturación del emprendimiento, pero le faltan herramientas.

Por eso, la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias recomienda entrenamiento y capacitación del franquiciado, no sólo al inicio, sino constantemente.

5.2. Características del consumidor final

A pesar de los distintos cambios que el consumidor argentino ha atravesado a través de los años, sus hábitos de consumo continúan asemejándose a los hábitos de consumo europeos, distando mucho de los hábitos de consumo latinoamericanos.

Tras la crisis de 2001-2002, los argentinos adaptaron su consumo dándole prioridad al precio del producto. Como resultado, las compras suelen enfocarse en marcas inferiores u ofertas especiales. Los consumidores jóvenes son más conscientes de las marcas que los consumidores de mayor edad, aunque el precio sigue siendo factor. Los consumidores más pudientes han aceptado los precios elevados de las marcas prestigiosas ya que las perciben como garantía de mayor seguridad y calidad. El servicio al cliente posventa y el envío son factores importantes en la decisión de compra.

Los consumidores argentinos tienden a ser racionales y conservadores con su dinero: compran solo lo que es estrictamente necesario, dándole prioridad al precio, sin malgastar, caminando antes que, moviéndose en automóvil, comprando nuevas marcas solo cuando son más baratas y no dejándose tentar por ofertas. No son leales a marcas, con un promedio de 5.6 visitas en una búsqueda del mejor precio. Además, los argentinos desconfían de los supermercados, ya que consideran que sus márgenes de beneficios son excesivos.

Aunque afectuosos y directos, los argentinos también pueden ser diplomáticos cuando hace falta. Les apasiona la cultura y los deportes, y además son una fuerza laboral educada. La familia es central en la vida argentina, incluyendo a la familia extendida. Casi todas las compras en un hogar típico argentino son realizadas por la esposa, aunque el hombre sigue teniendo el rol del honor y de proveedor de la familia.

Gastos de consumo por categoría de productos en % de los gastos totales	
Alimentos y bebidas	34,0%
Ropa y calzado	7,2%
Vivienda	12,8%
Equipamiento	6,8%
Atención médica	8,6%
Transporte y comunicación	13,9%
Viajes y cultura	8,0%
Educación	3,7%
Bienes y servicios diversos	5,0%

Source: Instituto Nacional de Estadística, Ultimos datos disponibles

Gastos de consumo de los hogares	2015	2016	2017
Gastos de consumo de los hogares *(Millones de USD, precio constante de 2000)*	309.175	305.988	316.864
Gastos de consumo de los hogares *(crecimiento anual, %)*	3,7	-1,0	3,6
Gastos de consumo de los hogares per capita *(USD, precio constante de 2000)*	7.121	6.978	7.157
Gastos de consumo de los hogares *(% of GDP)*	65,5	65,9	n/a

Fuente: World Bank, 2015

Desde la crisis económica, los consumidores se han vuelto más precavidos, selectivos y reticentes al comprar nuevos productos. Argentina ha padecido una inflación de dos dígitos y una subida de los precios, generando un gasto más bajo de los hogares, con mayores compras de "marcas blancas".

6. Montos de Inversión en Franquicias y de operaciones

6.1. Montos de inversión en franquicias según sector

Gastronomía:

En Argentina, la inversión total de las franquicias de gastronomía low cost puede ser de hasta USD 27.800. Mientras que la inversión de las franquicias gastronómicas que no siguen la modalidad de low cost puede llegar hasta USD 112.000. El Canon de ingreso puede variar de USD 1.390 a 5.500 para franquicias low cost, y en el caso de franquicias que no son low cost se percibe un Canon de ingreso de más de USD 6.700.

Indumentaria:

Se puede establecer una gran diferencia entre las inversiones que corresponden a franquicias de indumentaria low cost y las que no siguen esa modalidad. En el primer caso, la inversión total parte de los USD 9.700; y en el segundo caso, a partir de los USD 27.800.

6.2. Costo de alquiler y ventas en el mercado inmobiliario

En cuanto a franquicias de Gastronomía, entre las localizaciones más populares y rentables en la Ciudad de Buenos Aires se encuentra el barrio de Palermo, Puerto Madero, Recoleta, Retiro,

Núñez y Colegiales. Todos ellos representan centros comerciales y gastronómicos de gran interés y altamente visitados durante todos los días de la semana.

- **Palermo**: circuito gastronómico más elegido por los consumidores por ser un barrio vibrante y con una amplia oferta gastronómica, de más accesible a más sofisticada. Atrae a todo tipo de comensales abarcando un amplio rango de edades.

- **Puerto Madero**: reconocido como uno de los lugares con mayor oferta gastronómica de la ciudad. Sus restaurantes están abiertos día y noche y se adaptan a los gustos más sofisticados. Apuntan a un rango de edad de más de 35 años, parejas con ingresos altos y ejecutivos en reuniones de trabajo, ticket medio alto, grandes expectativas de servicio, planeado y reservado con anticipación.

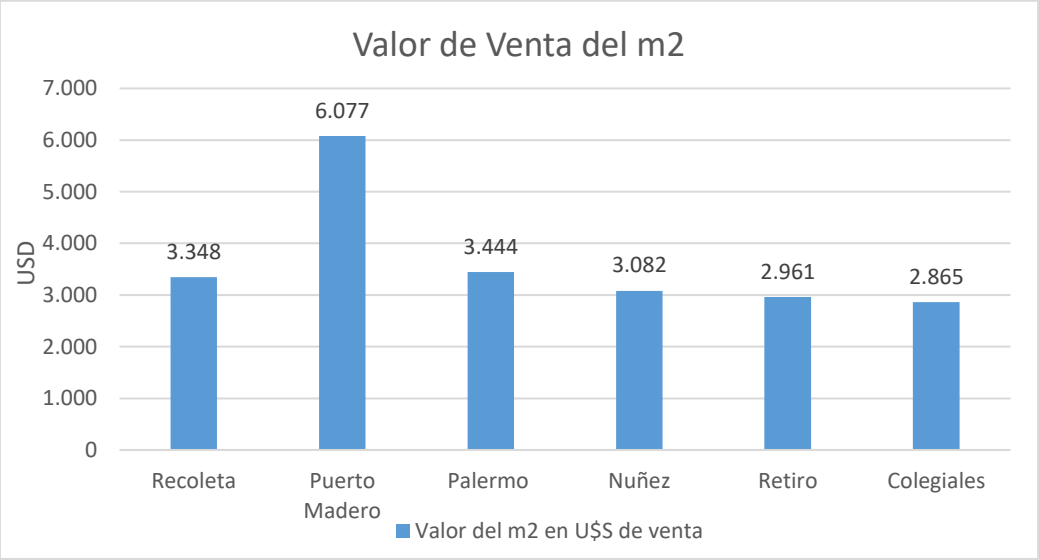
- **Recoleta**: ofrece una amplia variedad en lo que respecta a gastronomía. Los restaurantes en Recoleta son numerosos y variados, en cuanto a estilo, precio y calidad. En cuanto a las posibilidades gastronómicas que ofrece el barrio de Recoleta y si bien no entran en la categoría de restaurantes en sí mismos, vale mencionar a las numerosas de casas de comida que hay en la zona, como una alternativa de comida rápida y económica que está al alcance de la mayoría.
- **Retiro**: de a poco se empieza a conformar como nuevo polo gastronómico con propuestas muy sólidas y de excelente nivel. Asimismo, la zona cuenta con innumerables propuestas de tipo buffet o fast food, aprovechando la numerosa instalación de empresas, y atienden a un público trabajador que busca una solución rápida y accesible para el almuerzo.

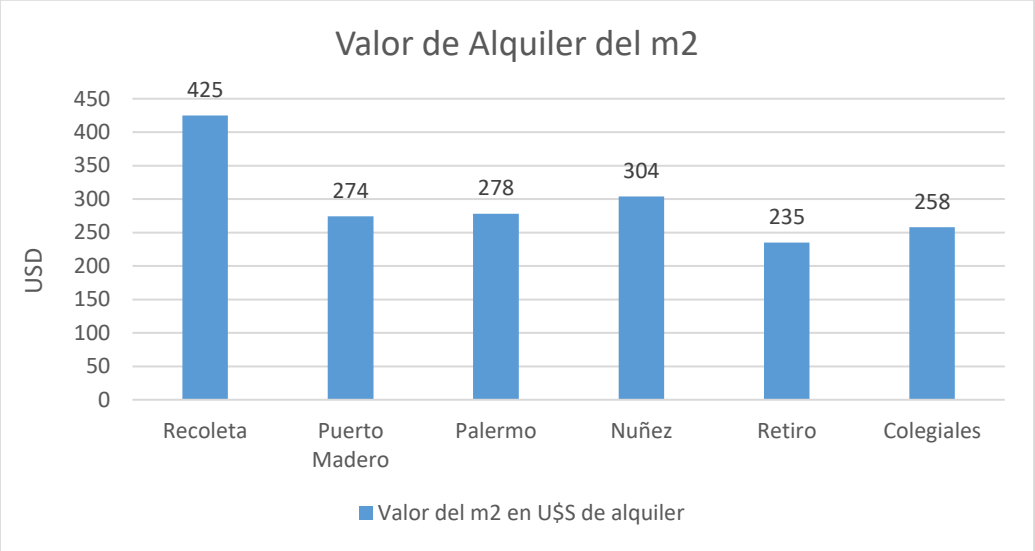
- **Nuñez**: ubicado en la frontera norte de la Ciudad de Buenos Aires. Preservando la tranquilidad de sus calles, Nuñez recibe cada vez a más comensales consolidándose como un polo gastronómico en potencia. Tiene tanto bares como restaurantes orientado a un público joven de 25 a 40 años.

- **Colegiales**: uno de los barrios más buscados por emprendedores gourmet. De veredas anchas y arboladas, arquitectura de casas bajas y avenidas estratégicas, es de fácil acceso, pero aún así, da la sensación de estar alejado del caos urbano.

Mapa de los barrios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

A continuación, un valor estimado de metro cuadrado por barrio.





Fuente: OCEX Argentina en base a investigación propia

7. Royalties o regalías

En Argentina, las regalías son deducibles y están sujetas a la retención de impuestos. La tasa de retención depende de la naturaleza del servicio y conformidad con la legislación local acerca de la transferencia de tecnología.

Las tasas son del 21%, 28% y 31,5%. La deducción de las regalías de la marca está limitada al 80% del pago bruto hecho a entidades no residentes del territorio argentino.

8. Acceso al mercado.

8.1. Régimen Jurídico

8.1.1. Tipos de sociedades

La ley de Sociedades en Argentina establece una amplia gama de tipos de asociaciones de negocio. Las más extensamente usadas por los inversionistas extranjeros son las corporaciones (sociedades anónimas o SAs conforme a lo regulado por la ley argentina) y las empresas de responsabilidad limitada (sociedades de responsabilidad limitada o SRLs conforme a lo regulado por la ley argentina).

En estos casos, a diferencia de sucursales, la responsabilidad está limitada a la cantidad invertida en el negocio. A diferencia de las empresas locales, antes de que las empresas extranjeras pueden establecer una empresa o adquirir intereses de propiedad en una ya existente, deben presentar pruebas de su incorporación y registro en sus países de origen, y que ellos conducen su actividad principal fuera de la República Argentina, cuyo hecho será evidenciado por la identificación de sus activos fijos en el extranjero. Deberán también entregar en el Registro Público de Comercio, entre otra documentación, sus artículos de incorporación, reglamentos, sus enmiendas y cualquier otro documento que puedan llegar a requerir para hacer el negocio, relacionado con sus representantes legales.

- **Corporación**

Una corporación (sociedad anónima o SA) tiene una existencia legal separada y distinta de la de sus propietarios. Sus accionistas están limitados en cuanto a su responsabilidad en lo que respecta a la cantidad que ellos han invertido en la corporación. Hasta el 1 de agosto de 2015, al menos dos accionistas eran requeridos para formar una corporación. Sin embargo, actualmente se reconocen corporaciones de accionistas individuales (Sociedades Anónimas Unipersonales o SAU) como uno de los tipos de entidades corporativas que pueden ser adoptadas. Los derechos de propiedad están representados por acciones, que pueden o no ser ofrecidas al público.

El funcionamiento de estas empresas es regulado por los reglamentos corporativos. Los asuntos de negocio generales de la corporación son manejados por una junta directiva, que está compuesta por uno o varios miembros, que pueden ser accionistas o no. La mayoría de los miembros del consejo deben ser residentes argentinos. Los miembros del consejo son conjunta, respectivamente y sin limitaciones los responsables, de la empresa, sus accionistas y terceras partes por su mal rendimiento; violación de la ley y/o reglamentos; y cualquier otro daño que provenga del fraude, interpretado fuera de competencia (más allá del alcance de sus autoridades) y negligencia gruesa.

No hay ninguna restricción en cuanto a la residencia o nacionalidad de los accionistas; sin embargo, si el accionista es una empresa comercial extranjera, primero deberá registrarse en el Registro de Comercio.

Las corporaciones deben ser incorporadas en un instrumento notarial registrado. En la Ciudad de Buenos Aires, deben registrarse en la Inspección General de Justicia (“IGJ”). La cantidad mínima de capital requerida para establecer una corporación es de AR$ 100,000.

En la Argentina, las corporaciones están sujetas a auditorías internas y externas. Las auditorías externas son emprendidas por la autoridad de la empresa en la jurisdicción pertinente. Hay también organizaciones reguladoras para rever actividades específicas. Por ejemplo, las empresas que cotizan en la bolsa son controladas por la Comisión Nacional de Valores (“CNV”),

las instituciones financieras son controladas por el Banco Central de la Argentina ("BCRA"); y las empresas de seguros son controladas por la Super Intendencia de Seguros de la Nación ("SSN").

Las auditorías internas, por lo general, son realizadas por uno o varios auditores de empresa que son designados por los accionistas en la reunión anual. Los reglamentos también pueden establecer la creación de un comité de vigilancia para supervisar la dirección corporativa.

- **Sociedad de Responsabilidad Limitada**

Aunque una "Sociedad de Responsabilidad Limitada" (o SRL regulado por la ley argentina) comparta muchas características con un SA, hay diferencias importantes para destacar:

- Una SRL debe tener al menos dos miembros y no más de 50;

- Una SA no puede ser un miembro de una SRL;

- Las SRLs no son aptas para cotizar en la bolsa de valores;

- El cambio de uno de sus miembros requiere una modificación en los artículos de incorporación;

- Los pasos para establecer una SRL son más simples que para establecer una SA; y

- Los reglamentos son más flexibles que en una SA.

Los derechos de propiedad son representados por unidades de socios (cuotas conforme a la ley argentina). Como en una corporación, la responsabilidad de los miembros está limitada al número de cuotas a las cuales ellos se suscriben. Un miembro puede adquirir una o varias cuotas a las cuales suscribirse. No hay ninguna restricción legal contra la transferencia de cuotas impuestas por la ley, aunque ellos puedan ser impuestos por los reglamentos.

Una SRL es administrada y representada por uno o varios directores, que pueden ser compañeros, empleados o terceros. Los directores representan la empresa, individual o conjuntamente, como lo establece el estatuto. La mayoría de los directores deben estar domiciliados en la Argentina.

Una SRL puede ser creada a través de una escritura pública (ej: certificada por un notario) o por un instrumento privado (ej: a través de un contrato) que debe ser archivado en el Registro de Comercio correspondiente a su domicilio. No es necesario tener capital alguno, pero el capital debería estar en línea con el propósito de la empresa.

8.1.2. Propiedad Intelectual

EL Código Civil y Comercial de la Nación establece en el Artículo 1512 que el franquiciante debe ser titular exclusivo del conjunto de los derechos intelectuales, marcas, patentes, nombres comerciales, derechos de autor y demás comprendidos en el sistema bajo franquicia; o, en su caso, tener derecho a su utilización y transmisión al franquiciado en los términos del contrato.

8.1.3. Registro de marca

El registro de una marca en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial le garantiza al titular la propiedad y el uso exclusivo de la misma. Lo habilita a ejercer todas las defensas necesarias para impedir que terceros, sin autorización, comercialicen productos idénticos con la misma marca o utilizando una denominación tan similar que pueda crear confusión.

El registro también protege contra imitaciones parciales; ya sea de nombres, palabras, signos o frases publicitarias, como así también de sus dibujos y colores.

El titular de la marca puede autorizar su uso por terceros mediante contratos de Licencia, tanto exclusivas como no exclusivas, venderlas en forma total o parcialmente por productos u obtener créditos ofreciéndolas en garantía con registro de prenda.

Los requisitos para registrar una marca son: ser mayor de edad (Conforme lo estipulado en el Código Civil y Ley 26.579 de Argentina), tener declarado un domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y poseer CUIL o CUIT.

El trámite de registro de marca demora 12 meses y el tiempo de protección que establece el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Argentina para marcas comerciales es de 10 años. El registro de marca es renovable cada diez años contados desde la fecha de la concesión.

A continuación, se detallan los costos en pesos argentinos del registro de marca.

Código		Descripción	Importe
Cod_Res	Cod_Mentes	MARCAS	
1.1.0.0.0.0	110000	MARCAS-TRAMITACION DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DENOMINATIVA. FIGURATIVA O MIXTA-INCLUYE LOGO O GRAFICO QUE NO EXCEDA DE 6 CM DE ANCHO POR 6 CM DE ALTO. A ABONAR CONTRA PRESENTACION	$ 1.700
1.1.0.0.0.1	110001	MARCAS-TRAMITACION DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DENOMINATIVA. FIGURATIVA O MIXTA-INCLUYE LOGO O GRAFICO QUE NO EXCEDA DE 6 CM DE ANCHO POR 6 CM DE ALTO. A ABONAR CONTRA PRESENTACION - PRESENTACION ONLINE	$ 1.700
1.1.1.0.0.0	111000	MARCAS-ADICIONAL DESDE TAMAÑO MAYOR A 6 CM DE ANCHO POR 6 CM DE ALTO Y HASTA UN TERCIO DE PAGINA	$ 450
1.1.1.0.0.1	111001	MARCAS-ADICIONAL DESDE TAMAÑO MAYOR A 6 CM DE ANCHO POR 6 CM DE ALTO Y HASTA UN TERCIO DE PAGINA - PRESENTACION ON LINE	$ 450
1.1.2.0.0.0	112000	MARCAS-ADICIONAL DESDE TAMAÑO MAYOR A UN TERCIO Y HASTA DOS TERCIO DE PAGINA	$ 850
1.1.2.0.0.1	112001	MARCAS-ADICIONAL DESDE TAMAÑO MAYOR A UN TERCIO Y HASTA DOS TERCIO DE PAGINA - PRESENTACION ON LINE	$ 850
1.1.3.0.0.0	113000	MARCAS-ADICIONAL DESDE TAMAÑO MAYOR QUE DOS TERCIOS DE PAGINA Y HASTA PAGINA ENTERA	$ 1.400
1.1.3.0.0.1	113001	MARCAS-ADICIONAL DESDE TAMAÑO MAYOR QUE DOS TERCIOS DE PAGINA Y HASTA PAGINA ENTERA - PRESENTACION ON LINE	$ 1.400
1.2.0.0.0.0	120000	MARCAS-TRAMITACION DE SOLICITUD DE RENOVACION DE MARCA	$ 2.100
1.2.0.0.0.1	120001	MARCAS-TRAMITACION DE SOLICITUD DE RENOVACION DE MARCA - PRESENTACION ON LINE	$ 2.100
1.3.1.0.0.0	131000	MARCAS-DERECHO A OPOSICION POR PARTE DE TERCEROS	$ 1.700
1.3.9.0.0.0	139000	MARCAS - DERECHO A OPOSICIÓN A MARCAS COLECTIVAS POR PARTE DE TERCEROS	$ 3.400
1.4.1.1.0.0	141100	MARCAS-BUSQUEDA FONETICA-POR CADA CLASE DE PRODUCTOS O SERVICIOS	$ 220
1.4.1.2.0.0	141200	MARCAS-BUSQUEDA FONETICA-EN TODAS LAS CLASES DE PRODUCTOS	$ 1.250
1.4.1.3.0.0	141300	MARCAS-BUSQUEDA FONETICA-EN TODAS LAS CLASES DE SERVICIOS	$ 700
1.4.2.0.0.0	142000	MARCAS-BUSQUEDA DE ANTECEDENTES POR TITULAR – POR CADA TITULAR EN TODAS LAS CLASES DE PRODUCTOS/SERVICIOS	$ 700
1.5.1.0.0.0	151000	MARCAS-PEDIDO DE INFORME DE CLASIFICACION DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN LAS OFICINAS DEL INSTITUTO	$ 220
1.5.2.0.0.0	152000	MARCAS-PEDIDO DE INFORME DE CLASIFICACION DE PRODUCTOS/SERVICIOS EN OFICINAS EXTRANJERAS	$ 430
1.9.9.0.0.0	199000	MARCAS COLECTIVAS	$ -

Fuente: Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI).
http://www.inpi.gob.ar/sites/default/files/Base_aranceles_0.pdf
Los valores del cuadro anterior están representados en pesos argentinos.

8.2. Regulación tributaria

Argentina no posee un convenio con Perú para evitar la doble imposición internacional (CDI). Por ende, el tratamiento impositivo correspondiente a las regalías obtenidas comprende los impuestos detallados a continuación, exceptuando el Impuesto a los bienes personales y el Impuesto a los Ingresos Brutos.

Las empresas extranjeras están gravadas solo sobre la fuente argentina de ingresos. En general, se imponen impuestos de retención en diferentes tarifas, dependiendo de la naturaleza y origen del ingreso.

Recientemente, en Argentina, se ha reglamentado el Impuesto a la Renta Financiera aplicable a partir del 2018.

- **Impuestos federales:**
    - Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El IVA es un impuesto aplicado al valor de los bienes y servicios en cada etapa del proceso de comercialización; sin embargo, a diferencia del impuesto sobre la venta, transferencias al gobierno y créditos por impuestos ya pagados ocurren cada vez que en un negocio, en la cadena de suministro, se compra un producto o servicio.

El organismo que lo recauda es la DGI (Dirección general impositiva) que depende de la A.F.I.P (Administración general de ingresos Públicos).

Tasas y alícuotas del IVA: Son los porcentajes que se aplican sobre la base imponible para si obtener el valor del impuesto. En Argentina las tasas son: 21% Para los Responsables Inscriptos; y 21% + 10,5% Para los responsables no Inscriptos.

El IVA general es del 21%.

Un IVA diferencial de 10,5% aplica ciertas actividades de producción primaria, productos de molinería, actividades de cultivo, trabajos de construcción de bienes inmuebles, Intereses bancarios y comisiones originados por préstamos, Las ventas, alquileres e importes de ciertas propiedades concretas, plantas y equipamiento, Transporte público de pasajeros por más de 100 kilómetros (transporte público de pasajeros por menos de 100 kilómetros está exento). El servicio sanitario, el servicio médico, la asistencia paramédica proporcionada por cooperativas, mutuales o empresas de medicina pre-pagas que no están exentas, Nafta, Fertilizante para agricultura y Venta de diarios, revistas y publicaciones periodísticas (excluyendo las que no están sujetas a impuestos) y la venta de espacio publicitario en el caso de PyMEs.

- Ingresos Brutos

Es el impuesto que corresponde a las actividades autónomas, actos u operaciones que consiste en la aplicación de un porcentaje sobre la facturación de un negocio independientemente de su ganancia.

Está regulado por las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a través de sus respectivos códigos fiscales, donde se define específicamente:

En Buenos Aires, el Impuesto sobre los Ingresos Brutos grava el ejercicio habitual y a título oneroso del comercio, industria, profesión, oficio, negocio, locaciones de bienes, obras y servicios, o de cualquier otra actividad, incluidas las sociedades cooperativas. En Argentina la tasa es de 3%.

- Impuesto a las Ganancias

Todos los ingresos, incluyendo ganancias de capital, están sujetos a impuestos. Las empresas que residen en Argentina pagan impuestos a sus ganancias mundiales. Sin embargo, pueden incluir cualquier impuesto similar pagado sobre sus actividades en el extranjero, hasta las responsabilidades fiscales incrementadas como consecuencia de la incorporación del ingreso ganado en el exterior.

Son considerados residentes con fines impositivos: argentinos y extranjeros nacionalizados, extranjeros con residencia permanente en la Argentina o aquellos que hayan residido legalmente en el país durante 12 meses; las sucesiones indivisas de contribuyentes fallecidos que residían en la Argentina en el momento de su muerte; Sociedad Anónima (SA) y otras asociaciones (unipersonales, asociaciones civiles, fundaciones, etc.) establecidas en el país. Sucursales locales de empresas establecidas en el extranjero son consideradas entidades residentes y, por lo tanto, sujetas a impuestos.

La tasa impositiva aplicable a empresas residentes y sucursales instaladas en este país perteneciente a empresas no residentes es el 35% de los ingresos totales.

Las empresas no residentes que no poseen sucursales o ningún otro establecimiento permanente en la Argentina están sujetas, solamente, a impuestos a las ganancias locales. En la Argentina, un agente de retención retiene el impuesto según una escala tributaria basada en el tipo de ingreso. Estas tarifas surgen de la aplicación de una tasa del 35% sobre los presuntos ingresos, como establece la ley de impuesto a las ganancias. Como en muchos países, el contribuyente presenta una declaración de impuestos una vez al año. El resultado fiscal (beneficio o pérdida) es determinado según reglas puestas por la legislación correspondiente en renta imponible en lo que respecta a gastos y gastos fiscalmente deducibles, exenciones y deducciones personales, inventario y métodos de valoración del crédito, traslado de pérdidas, etc.

- Impuesto a la Renta Financiera

Se consideran ganancias de fuente argentina a los intereses provenientes de depósitos bancarios efectuados en el país; los dividendos distribuidos por sociedades constituidas en el país; el alquiler de cosas muebles situadas o utilizadas económicamente en el país; las regalías producidas por cosas situadas o derechos utilizados económicamente en la República Argentina; las rentas vitalicias abonadas por entidades constituidas en el país y las demás ganancias que, revistiendo características similares, provengan de capitales, cosas o derechos situados, colocados o utilizados económicamente en el país.

- Impuesto sobre Bienes Personales

El impuesto a la riqueza o sobre bienes personales, es un impuesto sobre el patrimonio neto de los individuos; sin embargo, este impuesto se paga a través de un contribuyente sustituto cuando el accionista de una entidad local, y la mayoría de los fideicomisos locales, es una entidad extranjera.

En la actualidad, las empresas argentinas pagan este impuesto como sustitutos para sus accionistas. Dicho impuesto es equivalente al 0,25% del patrimonio de la entidad local anualmente.

Las empresas locales responsables del pago del impuesto tendrán derecho al reembolso de sus accionistas extranjeros.

- Impuesto sobre los Débitos y Créditos Bancarios y Otras Operatorias

Las transacciones de crédito y débito en cuentas bancarias mantenidas por instituciones gobernadas por la Ley de Instituciones Financieras están sujetas a una tasa impositiva general del 0,6%. Además, a todas las transacciones de dinero se les cobra un impuesto del 1,2 % si son llevadas a cabo usando los sistemas de pago que sustituyen el empleo de cuentas corrientes.

9. Situación aduanera Perú – Argentina

El Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) se suscribió entre los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) y el Gobierno de la República del Perú en 2005 y entró en vigencia en el 2006.

El ACE 58 establece el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física cuyo objetivo es la creación de un espacio económico ampliado, con el fin de facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre Perú y los Estados Parte del MERCOSUR.

En vistas del tiempo transcurrido, más de 10 años, la gran mayoría de los productos provenientes del Perú ingresan con arancel 0% a la Argentina. Sin embargo, existen otros tributos y tasas a tener en cuenta al realizar una importación de un producto para la provisión

Los procedimientos de importación en Argentina han cambiado varias veces en años recientes, por lo cual se recomienda contactar a un agente aduanal local antes de iniciar cualquier proceso de importación. Según reglas vigentes, un importador o exportador debe registrarse con la Aduana Argentina para realizar transacciones comerciales internacionales.

Hay ciertos productos con procedimientos de licencia no automática (formulario informativo), lo cual permite a los agentes aduanales identificar posibles problemas al importarlos.
Este esquema de licencia incluye alrededor de seiscientos (600) productos distintos.

La Aduana Argentina, afiliada al Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, tiene un sistema de clasificación de tres niveles para la inspección de productos:

- Verde: la aprobación aduanal se realiza sin inspección física.
- Naranja: sólo se inspecciona la documentación.
- Rojo: se inspeccionan tanto los bienes como los documentos.

Como miembro de Mercosur, Argentina aplica un arancel externo común (AEC), el cual va desde 0 a 20% para la mayoría de los productos. Algunos artículos de la industria automotriz pueden pagar hasta 35% en aranceles. Los productos de tecnología informática y bienes de capital están temporalmente exentos del AEC.

Además de los aranceles de importación, existen otras tarifas como:

- Entre el 10,5% y el 21% de IVA sobre el precio CIF.

  Si los bienes son para reventa la tasa es de 5,5% o 10% de IVA sobre el precio CIF.
- 0,5% de tasa de estadísticas sobre el precio CIF. Hay algunas excepciones.
- 3 - 6% del impuesto sobre los beneficios anticipados para los bienes al por menor.
- 1,5 - 3% de impuesto sobre el ingreso bruto.

Algunos productos, como el tabaco, los refrescos y las bebidas alcohólicas - entre otros - están bajo el régimen fiscal nacional, por lo cual se agregan más impuestos.

10. Restricciones para el acceso de productos al mercado argentino

10.1. Prendas de vestir

Las importaciones de prendas de ropa poseen diferentes restricciones. Entre las principales podemos mencionar a las SIMI - Licencias no Automáticas (LNA) y la Declaración Jurada de Composición de Productos (DJCP), en el caso de calzados.

El Sistema Integral de Monitoreo de Importaciones (SIMI) es un instrumento desarrollado con el objeto de establecer un procedimiento administrativo que permita monitorear las importaciones y garantizar el cumplimiento de las regulaciones de seguridad básicas de los productos importados.

La Organización Mundial del Comercio otorga hasta dos meses para su aprobación, período en el cual el Gobierno puede analizar los antecedentes y avales del importador, las características del producto que se quiere ingresar y el país de origen.

Las LNA requieren la presentación de un documento o solicitud previa al organismo pertinente con la finalidad de poder efectuar la importación. En el caso de Argentina, se requiere un certificado de importación otorgado por la Dirección de Importaciones de la Subsecretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas de la Nación.

Los fabricantes nacionales e importadores de productos textiles están obligados a presentar ante la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN, una Declaración Jurada de Composición de Productos (DJCP), sobre la composición porcentual de las fibras, con el objeto de respaldar la veracidad de la información declarada en el etiquetado o rotulado de tales productos,.

Para el caso de los productos textiles corresponde declarar la composición cuantitativa, expresando el porcentaje de las fibras componentes del material. Las normas aceptables para la determinación de los valores a informar son:

- ISO 1833: Textiles-Quantitative Chemical Analysis.
- AATCC 20: Fiber Analysis: Qualitative.
- AATCC 20 A: Fiber Analysis: Quantitative.
- ASTM D 276: Standard Test Methods for Identification of Fibers in Textiles.
- IRAM 7870: Fibras e Hilados Textiles. Mezclas binarias de fibras. Análisis químico cuantitativo.
- IRAM 7875: Fibras e Hilados Textiles. Mezclas ternarias de fibras. Análisis químico cuantitativo y análisis cuantitativo por separación manual.

Se deberá tener en cuenta la totalidad de los componentes constitutivos. En el caso de los productos textiles confeccionados, se considerarán las partes constitutivas mayoritarias (excluyendo adornos, avíos, etc.).

10.2. Alimentos

En Argentina existen restricciones para productos frescos debido a la falta de protocolos de importación para los mismos. Por eso, en el caso de insumos para la gastronomía que no puedan ser obtenidos a nivel local, se recomienda importarlos congelados.

Para importar productos y subproductos de origen vegetal a la República Argentina se debe solicitar el certificado de importación ante el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria). Este trámite contempla la emisión del certificado de importación, como resultado de la verificación física y documental de la mercadería en cumplimiento de los requisitos fitosanitarios de importación establecidos en la Autorización Fitosanitaria de Importación AFIDI.

Los controles en estaciones aéreas, puertos y puestos de frontera terrestre constituyen una de las acciones que realiza el SENASA para preservar el estatus sanitario animal y vegetal logrado por la Argentina, que favorecen la calidad e inocuidad de los agroalimentos que se consumen en el mercado interno y que se exportan a países de todo el mundo.

En el caso de productos de origen animal, inclusive los subproductos se ven alcanzados.

11. Perspectivas del sector y oportunidades

Se prevé que, en Argentina, las franquicias '*low cost*' serán las más buscadas por un público deseoso de independizarse y de trabajar en su propio negocio, con ahorros rondando los 700 mil pesos (usd 17599), pero conscientes que tendrán que entregarle tiempo y esfuerzo, ya que exigen mucha dedicación personal para que sean rentables.

Así como el consumidor busca experiencias gratificantes de venta, los potenciales franquiciados buscaran un equilibrio entre el dinero, el bienestar y la satisfacción de hacer lo que les gusta. En ese terreno deberán desarrollar franquicias donde lo '*no profit*' sea más importante de lo que es. Buscar comunidad, sentirse a gusto, bien asistido técnica y comercialmente y tener el orgullo de pertenecer a tal o cual marca, es lo que buscará el potencial franquiciado.

La aparición de la mujer en el mundo de la franquicia se consolida como una tendencia en crecimiento a lo largo de los últimos años. La mujer confía más en la franquicia que en la apertura de un negocio propio. En cuanto a los menores de 35 años, la principal motivación a la hora de emprender es no tener jefe. Un perfil en cuyas manos está el futuro de la franquicia.

11.1. Tendencias por sector

Gastronomía:

Se consolidarán las franquicias de productos naturales (dietéticas, juice bar, etc.) por el aumento del consumo de este tipo de productos nutraceúticos, naturales, frutas secas, los jugos naturales

y detox, muy emparentados con la comida sana y saludable. Lo natural se refiere a alimentos orgánicos, bebidas naturales y antioxidantes, así como otros especializados como comida libre de gluten, entre otros.

Continuará el interés por las franquicias de bajo ticket de venta y de gran volumen de operaciones diarias, como las pizzas y empanadas de precio bajo, algunos negocios de panadería y heladería. Incluso empresas que ya aplican franquicias continuarán creando segundas marcas con precios baratos para competir con las ya existentes.

Indumentaria:

Las franquicias de indumentarias seguirán sufriendo las consecuencias del bajo consumo y del altísimo costo argentino, agravado a su vez, por el furor de las compras en el exterior a precios más bajos que los nacionales. No obstante, el gobierno prevé tomar medidas para mejorar los costos y fomentar el consumo de indumentaria en el país.

12. Información de interés

12.1. Recomendaciones sobre la cultura en el proceso de negociación

Por la naturaleza social y cultural argentina, es recomendable dejar atrás cualquier actitud comercial impetuosa y mostrar un comportamiento moderado, pero sin dejar de defender los intereses propios del negocio. Ese cuidado en el trato y la predisposición de construir negocios serios resultan determinantes, a razón de conocer y sustentar claramente los argumentos comerciales a favor del interesado.

Se debe tener en cuenta que el empresario argentino es muy profesional y serio, por lo cual se recomienda vincular una condición o elemento de la oferta, estipulando una mejora de dicha condición respecto a ventajas que desee recibir en otro ámbito, por ejemplo, mejora del precio versus volumen, mejora del empaque versus precio, mejora de puntos de entrega versus frecuencia de embarques.

- Primer contacto

Las decisiones son tomadas desde la cúpula de la empresa; por ello, se recomienda que asistan a las reuniones ejecutivos que cuenten con la capacidad de tomar decisiones o que influyan en las decisiones de la empresa.
Se recomienda puntualidad. Si bien es posible que los empresarios argentinos se retrasen, es pertinente esperar pues suelen poseer agendas recargadas. Se caracterizan por tener una elocuencia sofisticada, así como el manejo de un lenguaje complejo; es necesario encontrarse preparado.

- Saludos

Si bien en Argentina es corriente besarse una vez en la mejilla entre amigos y conocidos, incluso con el médico, el dentista; en reuniones de negocios, siempre es más conveniente dar la mano.

- Vestimenta

La mejor manera de generar una impresión de consideración, respeto y solvencia es exigiéndose en el modo de vestir. Ser formal, utilizar marcas reconocidas y colores clásicos en el ámbito ejecutivo permitirán un impacto positivo.
Se acostumbra el uso de trajes clásicos y de colores oscuros para los hombres, y en el caso de las mujeres, trajes de chaqueta sencilla, siempre con elegancia e incluso cuidar las marcas.

- Reuniones de negocios

Los argentinos suelen privilegiar las reuniones y las discusiones intensas antes de formalizar un acuerdo.
Se saluda a los participantes de una reunión y se los conduce a su asiento. Durante una reunión de negocios, es aconsejable mantener un perfil moderado, mantener contacto con la mirada y limitar los ademanes. No conviene adoptar una actitud comercial agresiva ni mostrar arrogancia.

Durante las negociaciones, el empresario argentino tiende a ser sutil y moderado al expresarse, por lo que estas reuniones tienden a ser distendidas.

Los almuerzos y cenas de negocios constituyen excelentes ocasiones para las relaciones sociales. Generalmente se realizan en un restaurant. Se recomienda ser puntual en las citas de negocios, pero no ofenderse de eventuales tardanzas ajenas, sobre todo si la cita es con una persona importante.

En los eventos de relaciones públicas, es habitual llegar con una demora de entre 30 y 60 minutos (debida a la densidad del tránsito en la zona céntrica de la ciudad).

Se necesita tiempo y paciencia para hacer "business" en la Argentina. Una reunión que transcurre bien puede durar mucho tiempo y la decisión quedar postergada para un nuevo encuentro.

- Comunicación

Mostrarse accesibles a la conversación, para que logren conocerse mutuamente y se asegure una negociación exitosa. Se debe evitar tocar temas sensibles como “El Peronismo”, pero se aconseja estar preparado para discusiones intelectuales. Respecto a Las Malvinas, Perú fue un aliado activo, por lo que, si bien no es humilde recordarlo, es conveniente revisar la historia por si ellos tocan el asunto.
En Argentina es aconsejable mostrar disposición para mantener alguna charla informal antes de abordar el orden del día y las cuestiones de negocios. Los argentinos son negociadores tenaces.

Las concesiones no se hacen rápida ni fácilmente. Las buenas relaciones con sus socios argentinos favorecerán las negociaciones.

- Contratos

Las negociaciones se dan a un corto y mediano plazo. Es probable que se necesiten varias reuniones para entrar de lleno a las negociaciones de fondo; por eso se recomienda ser paciente y evitar confrontaciones o tácticas de presión en las reuniones.
Los contratos en Argentina son extensos y detallados. Un contrato sólo está completo cuando todos sus artículos han sido firmados. Cada artículo del contrato puede ser objeto de una renegociación. Es de rigor que todo acuerdo sea formulado por escrito y que cada una de las partes conserve una copia.
Un interlocutor argentino es determinante para entender los engranajes de la burocracia gubernamental.

- Regalos

Los regalos protocolares en Argentina no son de práctica habitual, salvo que se trate de relaciones comerciales muy estrechas. En este caso, privilegiar la calidad, pero evitar que el regalo pueda ser mal entendido.

12.2. Ferias y Eventos

- Franquicias Argentina es una feria anual que se realiza en el mes de septiembre en Buenos Aires, y que reúne a lo mejor de la oferta nacional e internacional de franquicias. Con más de 9.000 visitantes en la edición 2018, recibió a inversores nacionales y extranjeros. Franquicias Argentina es el resultado del trabajo continuo en busca del desarrollo de un franchising profesional y responsable que ya se consolidó como el canal de ventas de productos y servicios más importante de la Argentina. Entre los sectores de franquicias que se exponen en la feria se encuentran el de restauración, alimentos, estética, farmacia, moda, educación, entre otros.

12.3. Consultoras de franquicias

- Franchising Advisors ..... www.franquiciaweb.com/
- Franchising Company ..... www.franchising-company.com/
- Estudio Canudas ..... estcanudas.com.ar/

13. Conclusiones

- La gastronomía peruana es altamente reconocida y valorada por el público argentino, presentando numerosas posibilidades para incrementar los locales de franquicias con diferentes gamas de precio.
- Existe una importante comunidad peruana en Argentina que reconoce las marcas franquiciantes peruanas.
- El incremento de las franquicias de productos saludables y dietéticos presenta una oportunidad para los Superfoods peruanos.
- El reconocimiento de la contraparte, franquiciados, se presenta como el principal desafío a resolver.
- Se recomienda que se desarrollen acciones conjuntas con PromPerú para prospectar las reales posibilidades que tengan las franquicias peruanas en el mercado argentino.

Bibliografía:

http://www.aamf.com.ar/#!/-franquicias-analisis-2017-2/

http://franquiciar.com.ar/actualidad/informe-del-estudio-canudas-franquicias-argentinas-en-el-mundo

https://www.cronista.com/negocios/Argentina-se-consolida-como-el-primer-exportador-de-franquicias-a-la-region-20180807-0063.html

http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=464.39500

http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Plan%20de%20Promoci%C3%B3n%20de%20Franquicias%20Presentaci%C3%B3n%20MInistra4.pdf

http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Perfil%20de%20mercado%20de%20franquicias%20en%20Ecuador.pdf

http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Perfil%20servicio%20mercado%20-%20Franquicias%20en%20Chile.pdf

http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/_000-FICHAS-ESPAN%C3%8C%C6%92OL-TODAS.pdf

http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Plan%20de%20Exportaci%C3%B3n%20de%20Servicios%202018.pdf

http://franquiciar.com.ar/actualidad/franquicias-conoce-las-tendencias-para-el-2018

https://es.slideshare.net/estcanudas/franquicias-argentinas-en-el-mundo-2016

http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Presentaci%C3%B3n%20Franquicias%20lanzamiento%20del%20plan%20de%20promoci%C3%B2n%20de%20franquicias.pdf

https://es.slideshare.net/estcanudas/franquicias-extranjeras-en-argentina

https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/llegar-al-consumidor

https://www.cronista.com/pyme/Que-perfil-de-franquiciado-buscan-las-marcas-20110428-0008.html

http://www.ccifa.com.ar/es/sobre-argentina/economia-y-negocios/cultura-de-negocio/

file:///C:/Users/Ocex/Downloads/Doing_Business_in_Argentina-2018%20(1).pdf

http://www.inversionycomercio.org.ar/docs/pdf/Marco_Legal_para_comenzar_un_negocio_en_argentina.pdf

Elaborado: Oficina Comercial del Perú en Argentina MINCETUR

Supervisado: Silvia Seperack

Elaborado: Germán Sturc, con el apoyo de la pasante Mercedes Franco.

15. Anexos

15.1. Marco legal

15.1.1. Tipos de franquicias

DEFINICIONES. A los fines de la interpretación del contrato se entiende que:

a) Franquicia mayorista es aquella en virtud de la cual el franquiciante otorga a una persona física o jurídica un territorio o ámbito de actuación nacional o regional o provincial con derecho de nombrar subfranquiciados, el uso de sus marcas y sistema de franquicias bajo contraprestaciones específicas;

b) Franquicia de desarrollo es aquella en virtud de la cual el franquiciante otorga a un franquiciado denominado desarrollador el derecho a abrir múltiples negocios franquiciados bajo el sistema, método y marca del franquiciante en una región o en el país durante un término prolongado no menor a cinco años, y en el que todos los locales o negocios que se abren dependen o están controlados, en caso de que se constituyan como sociedades, por el desarrollador, sin que éste tenga el derecho de ceder su posición como tal o subfranquiciar, sin el consentimiento del franquiciante;

c) Sistema de negocios: es el conjunto de conocimientos prácticos y la experiencia acumulada por el franquiciante, no patentado, que ha sido debidamente probado, secreto, sustancial y transmisible. Es secreto cuando en su conjunto o la configuración de sus componentes no es generalmente conocida o fácilmente accesible. Es sustancial cuando la información que contiene es relevante para la venta o prestación de servicios y permite al franquiciado prestar sus servicios o vender los productos conforme con el sistema de negocios. Es transmisible cuando su descripción es suficiente para permitir al franquiciado desarrollar su negocio de conformidad a las pautas creadas o desarrolladas por el franquiciante.

15.1.2. Obligaciones de las partes

Obligaciones del franquiciante:

A. Ser titular o tener derecho a utilizar y transmitir al franquiciado los derechos intelectuales, nombres comerciales, derechos de autor, etc. comprendidos bajo el contrato.

B. Proporcionar información económica y financiera con antelación a la firma del contrato de dos años de evolución del negocio.

C. Comunicar al franquiciado conjunto de conocimientos técnicos probados y aptos.

D. Entregar al franquiciado un manual de operaciones con especificaciones útiles.

E. Proveer asistencia técnica para la mejor operatividad de la franquicia durante la vigencia.

F. Defender al franquiciado de interferencia sobre los derechos concedidos.

OBLIGACIONES DE LAS PARTES

Obligaciones mínimas del franquiciado:

A. Desarrollar efectivamente la actividad comprendida, cumplir las especificaciones.

B. Proporcionar las informaciones que el franquiciante requiera y facilitar inspecciones.
C. Abstenerse de actos que puedan poner en riesgo la identificación o prestigio del sistema.
D. Mantener la confidencialidad de la información proporcionada.
E. Asegurar la confidencialidad de la información respecto de dependientes o terceros.
F. Cooperar en la protección de los derechos del franquiciante.
G. Cumplir con las contraprestaciones comprometidas, incluyendo pactos sobre contribuciones para el desarrollo del mercado o las tecnologías vinculadas a la franquicia.

15.1.3. Plazo del Contrato

Son cuatro años, pero puede pactarse un plazo inferior en circunstancias especiales. Al vencimiento del plazo el contrato se entiende prorrogado tácitamente por plazos sucesivos de un año, salvo renuncia con 30 días de antelación por cualquiera de las partes. A la segunda renovación se entiende que el contrato se transformó en contrato de plazo indeterminado.

RESPONSABILIDAD EN LA FRANQUICIA: No existe responsabilidad laboral del franquiciante por deudas del franquiciado salvo norma expresa en contrario. Dependientes del franquiciado no tienen relación jurídica laboral con franquiciante. Franquiciante no responde por rentabilidad del sistema otorgado en franquicia. Franquiciante responde por defectos de diseño del sistema que causan daños probados no causados por dolo o negligencia del franquiciado.

15.1.4. Extinción

Muerte o incapacidad de cualquier parte. No puede ser extinguido sin justa causa dentro del plazo de vigencia original. Los contratos por plazos menores quedan extinguidos a su vencimiento. Se puede extinguir el contrato por cualquier parte dando un preaviso de un mes por cada año de vigencia con un techo de 6 años, sin invocar causa alguna. Los contratos de plazo indeterminado pueden rescindirse al 3er año.

15.2. Ventajas competitivas del sistema de franquicias

Las razones de por qué conviene una franquicia son varias y atienden a distintos frentes (ventajas competitivas en franquiciantes):

- Por un lado, las compañías franquiciantes suelen realizar campañas de promoción y publicidad generales que benefician a todas las unidades franquiciadas.

- Las marcas franquiciadas suelen acercar material de capacitación documentado en temas como procesos, manejo de ventas o vínculo con los clientes, lo cual representa una inestimable ayuda para comenzar con el negocio.

- Los franquiciantes por lo general tienden a contar con una política de innovación permanente.
- Realizan mejoras constantes de los procesos.
- Ofrecen asistencia técnica para permitir que cada negocio evolucione.
- Adicionalmente, suelen efectuar supervisiones de control para evaluar cómo está funcionando cada unidad franquiciada y para proponer mejoras.

Fichas

Desarrollos Gastronómicos (FAST FOOD SUDAMERICANA S.A.)

Resumen Ejecutivo

Alsea es el operador de restaurantes líder en América Latina con marcas de reconocimiento global dentro de los segmentos de comida rápida, cafeterías y comida casual. Cuenta con un portafolio multimarcas integrado por Domino's Pizza, Starbucks, Burger King, Chili's, California Pizza Kitchen, P.F. Chang's, PeiWei, Italianni's, TheCheesecake Factory, Vips y El Portón. La compañía opera más de 2,200 unidades en México, Argentina, Brasil, Chile y Colombia. Su modelo de negocio incluye el respaldo a todas sus Unidades de Negocio a través de un Centro de Soporte y Servicios Compartidos, brindando apoyo en procesos administrativos, de desarrollo y de cadena de suministro. Cuenta con más de 50,000 colaboradores en 6 países.

El 100% de las acciones de Restaurants Sudamericana L.C. fue adquirido en abril de 2006 por el grupo inversor mexicano Alsea, incluyendo su 94.92% en acciones de Fast Food Sudamericana S.A. Alsea también adquirió un 5.08% de Fast Food Sudamericana S.A. de manos de un inversor privado.

En Argentina, el Grupo Fast Food Sudamericana S.A. es el responsable por Burger King, Starbucks Coffee Argentina y Asian Bistro (P.F. Chang´s).

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

Sector:	Servicios
Rubro:	Gastronómico
Constitución Societaria:	Sociedad Anónima
Años de funcionamiento:	26 años

Sucursales:	Starbucks Coffee: 130 P.F. Chang´s: 1 Burger King: 113
Ventas anuales (US$):	USD 100 millones – 150 millones
CUIT:	30-65493641-9
Número de trabajadores:	Entre 5.300 y 5.500
Principales aliados comerciales:	GRUPO ALSEA
Participación de mercado:	

FRANQUICIAS ADMINISTRADAS O POR ADQUIRIR

Nombres de franquicias	Formato (bajo y gran formato)	Valor estimado de inversión (US$)	Requisitos de calidad (certificaciones ISO, HACCP)	País de procedencia
Actuales: 1. Burger King 2. Starbucks Coffee 3. P.F. Chang´s		Entre 350,000 y $3,000,000 USD Entre 20,000 y 600,000 USD	ISO 26000, ISO 9001 HACCP Plan, ISO 9001, BRC, Global Standards, SQF 2000, FSSC 22000, IFS	EEUU EEUU EEUU
Futuras:				

DATOS DE CONTACTO

Nombre:	DORBESI, RICARDO SERGIO
Cargo:	Director
Dirección:	Av. DeLibertador 1295 Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono:	+54 11 5530-7000
Página web:	http://www.alsea.com.ar/
Correo electrónico:	

Desarrollos Gastronómicos (Degasa)

Resumen Ejecutivo

DEGASA Holding, opera, desde el año 2011 opera las master franquicias de KFC, Wendys y China Wok en países como Argentina y Chile, con la visión de transformarse en el holding gastronómico más grande del cono sur.

El enfoque ha estado centrado en desarrollar los aspectos comerciales y operativos de las marcas que controla, posicionándolas en los centros urbanos más destacados de cada país y en la búsqueda constante de nuevos proyectos en el área gastronómica.

Degasa pasó a ser propiedad de un **grupo ecuatoriano**. Se trata de Int Food Services Corp **(KFC Ecuador)** que forma parte del Grupo KFC, considerado el tercer operador de franquicias de fast food más importante de Latinoamérica, con alrededor de **6000 empleados** y 320 restaurantes en Ecuador, Colombia y Venzuela.

Int Food Services Corp, sucursal Ecuador fue establecida en mayo de 1999 como una subsidiaria de Int Food Services Corporation, una sociedad económica ubicada en Panamá. La empresa tiene como objeto principal la preparación, distribución y comercialización de productos alimenticios. Se encarga de la fabricación de productos cárnicos: salchichas, salchichón, chorizo, salame, morcillas, entre otros.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

Sector:	Servicios
Rubro:	Gastronómico
Constitución Societaria:	Sociedad Anónima
Años de funcionamiento:	7 años
Sucursales:	15
Ventas anuales (US$):	USD 90 millones
CUIT:	30-71184094-6
Número de trabajadores:	250
Principales aliados comerciales:	Int Food Services Corp
Participación de mercado:	

FRANQUICIAS ADMINISTRADAS O POR ADQUIRIR

Nombres de franquicias	Formato (bajo y gran formato)	Valor estimado de inversión (US$)	Requisitos de calidad (certificaciones ISO, HACCP)	País de procedencia
Actuales: 1. KFC 2. Wendy's				 EEUU EEUU

3. China Wok				Perú
Futuras: 1. Kentucky 2.				EEUU

DATOS DE CONTACTO

Nombre:	Jorge Gustavson
Cargo:	Gerente General
Dirección:	Paroissien 1930, C1429CXB, Buenos Aires
Teléfono:	011 4704-0515
Página web:	
Correo electrónico:	

LINZOR S.A.

Resumen Ejecutivo

Linzor Capital Partners es una firma de Capital Privado que invierte en compañías medianas de América Latina. Buscan crear valor mediante la implementación de iniciativas estratégicas y mejoras operacionales que apoyen al crecimiento de las compañías en las cuales invierten.

Además, buscan que sus inversiones sigan mejores prácticas en temas sociales, de medio ambiente y de gobernanza.

Linzor realiza inversiones en empresas con negocios probados que requieran capital y/o soporte estratégico para ejecutar planes para lograr mejoras operacionales y/o acelerar el crecimiento.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

Sector:	Servicios
Rubro:	Fondo de Inversión
Constitución Societaria:	Sociedad Anónima
Años de funcionamiento:	11 años
Sucursales:	Farmashop: 11 locales Hoyts: 22 cines

Ventas anuales (US$):	Más de USD 500 millones al año
CUIT:	
Número de trabajadores:	27
Principales aliados comerciales:	J.P. Morgan
Participación de mercado:	

FRANQUICIAS ADMINISTRADAS O POR ADQUIRIR

Nombres de franquicias	Formato (bajo y gran formato)	Valor estimado de inversión (US$)	Requisitos de calidad (certificaciones ISO, HACCP)	País de procedencia
Actuales: 1. Farmashop			ISO 9001	Argentina
Futuras:				

DATOS DE CONTACTO

Nombre:	Alfredo Irigoin
Cargo:	Socio
Dirección:	Maipú 1252, 9º, CABA
Teléfono:	+54 11 4315 2299
Página web:	http://www.linzorcapital.com/
Correo electrónico:	

GRUPO PEGASUS S.A.

Resumen Ejecutivo

Ya sea por haber comprado algunas empresas con marcas reconocidas o por sus vínculos políticos, Pegasus ha sido uno de los fondos de inversión con mayor exposición pública.

En cuanto a las marcas, en el pasado fueron Musimundo y Efectivo Sí, entre otras. Actualmente sus operaciones se dividen entre corporativas e inmobiliarias. Además de Farmacity y Freddo, que tienen bajo control, dentro del primer grupo manejan partes minoritarias de Marketec –cupones de descuento–, Mercadoni –delivery de productos de supermercado– y Pampa Cheese –muzzarella para exportar. Dentro de las inmobiliarias, canalizadas a través de la desarrolladora Rukan, se destacan TOM (Tortuguitas Open Mall) –el segundo shopping más grande de la Argentina– y Urbana –centro empresarial de 50.000 metros cuadrados en Vicente López–, además de varios proyectos residenciales.

Las marcas más emblemáticas del fondo, Farmacity y Freddo, y hoy en día se han desarrollado Simplicity, Look y Qüell dentro de Farmacity.

A la hora de tomar la decisión de invertir, Grupo Pegasus busca empresas que tienen una posición de liderazgo en sus mercados, especialmente en consumo. El enfoque pasa por seleccionar compañías que tienen una solidez estructural, más allá del ciclo económico.

El Grupo Pegasus cuenta con de inversión de USD 150 millones y llevan USD 500 millones invertidos hasta el momento. Están en 9 países a través de sus marcas y cuentan con 24 empleados, 20 de ellos en Argentina, y 4 en Colombia.

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

Sector:	Servicios
Rubro:	Corporativo e Inmobiliario
Constitución Societaria:	Sociedad Anónima
Años de funcionamiento:	18 años
Sucursales:	Freddo: 190 locales Farmacity: 300
Ventas anuales (US$):	USD 1000 millones
CUIT:	30-70739482-6
Número de trabajadores:	24
Principales aliados comerciales:	ARG Realty Group (ARG)
Participación de mercado:	

FRANQUICIAS ADMINISTRADAS O POR ADQUIRIR

Nombres de franquicias	Formato (bajo y gran formato)	Valor estimado de inversión (US$)	Requisitos de calidad (certificaciones ISO, HACCP)	País de procedencia
Actuales: 1. Freddo 2. Farmacity		Desde USD 55.000	ISO 22.000	Argentina Argentina
Futuras:				

DATOS DE CONTACTO

Nombre:	Emiliano Deambrosi
Cargo:	Gerente de Expansión y Real Estate
Dirección:	24 de noviembre 460 – C.A.B.A.
Teléfono:	54-11-4891-0770
Página web:	https://www.grupo-pegasus.com/
Correo electrónico:	

VICTORIA CAPITAL PARTNERS S.A.

Resumen Ejecutivo

Victoria Capital Partners es una firma de Capital Privado independiente dedicada a realizar inversiones en América del Sur. Tiene un enfoque regional para brindar a sus inversores una amplia diversificación por país y hace hincapié en el valor relativo y los ciclos diferentes en los mercados de la región.

Victoria Capital Partners busca posiciones de control y co-control con una participación activa en el directorio, en la creación de valor y en las herramientas de gobierno corporativo. Sus inversiones son principalmente adquisiciones de compañías existentes y además inversiones en etapas de alto crecimiento

Entre el portfolio de inversiones que posee Victoria Capital Partners en Argentina, se encuentran Grupo Santillana, Grupo Los Grobo, L'equipe Monteur y Arcos Dorados (Mc Donald´s).

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EMPRESA

Sector:	Servicios
Rubro:	Fondo de Inversión
Constitución Societaria:	Sociedad Anónima
Años de funcionamiento:	11 años
Sucursales:	Franquicias de McDonald´s: + 30 en Argentina.
Ventas anuales (US$):	Más de USD 500 millones al año
CUIT:	
Número de trabajadores:	27
Principales aliados comerciales:	The Global PE Alliance
Participación de mercado:	

FRANQUICIAS ADMINISTRADAS O POR ADQUIRIR

Nombres de franquicias	Formato (bajo y gran formato)	Valor estimado de inversión (US$)	Requisitos de calidad (certificaciones ISO, HACCP)	País de procedencia
Actuales: McDonald´s		USD 80.000	ISO 9001:2008	Estados Unidos
Futuras:				

DATOS DE CONTACTO

Nombre:	Carlos García
Cargo:	Socio Titular
Dirección:	Bouchard 547, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Teléfono:	011 4312-3505
Página web:	http://www.victoriacp.com/
Correo electrónico:	info@victoriacp.com