Perfil de
Franquicias Gastronómicas
del mercado del Reino Unido

PERÚ
Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Perú

Este perfil de servicios ha sido realizado en el mercado de Reino Unido por el consultor Javier Lastanao, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la consultora ha sido supervisado y validado por la OCEX Londres y ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y PROMPERÚ.

Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: "MINCETUR. Plan de Desarrollo de Mercado del Reino Unido".

Índice

01. Mercado 6

1.1. Tamaño de mercado en el Reino Unido 6

1.1.1. Franquicias gastronómicas peruanas en el mundo 7

1.1.2. Restaurantes peruanos en el Reino Unido 11

1.2. Características generales 11

1.2.1. Hábitos de consumo del consumidor británico 11

1.2.2. Auditoría en restaurantes de comida peruana 12

1.2.2.1. Platos con mayor demanda en los restaurantes peruanos en Londres 12

1.2.3. Análisis de la competencia (participación y precios) 16

02. Condiciones de Acceso 18

2.1. Requisitos específicos para el inversionista peruano 18

2.2. Aspecto legal de constitución de franquicias en el Reino Unido 25

03. Fases para Establecer un Negocio de Comida Peruana en el Reino Unido **26**

3.1. Identificación del local 26

3.2. Operación del restaurante 29

3.3. Financiamiento 32

3.4. Estrategia de marketing 34

04. Proveeduría **36**

05. Links de Interés **38**

06. Ferias Especializadas **40**

07. Bibliografía **41**

01

Mercado

1.1 Tamaño de mercado en el Reino Unido

Muchos restaurantes y bares tuvieron tiempos difíciles durante la recesión, pero el mercado en general fue mejor de lo esperado. El gasto en consumo subió un 2,5% en el 2014 y se ha estimado que para el 2015 crezca en torno al 2,3%, un 2,2% para el 2016, en el 2017 aproximadamente 2,0% y 1,8% para el 2018. Hoy en día, el 31% de la población del Reino Unido come al menos una vez a la semana fuera de casa.

Según el último estudio realizado por la agencia de inteligencia de mercado Mintel, en el Reino Unido, se observa un ligero aumento en la proporción de gente que come fuera una vez por semana. Mintel estima que el mercado de la hostelería enfocado a restaurantes y bares en el Reino Unido ha generado alrededor de GBP 33,5 miles de millones de en 2014, frente a los GBP 32,5 miles de millones del 2013, lo que se traduce en un incremento del 3,07%.

Para el 2015, se espera un crecimiento del 10% para las grandes cadenas de comida como, por ejemplo, Frankie & Benny, JD Wetherspoon, Prezzo, entre otros. Las cuales están dirigidas más hacia un público joven, segmento que se encuentra en crecimiento.

La compañía Rooney Anand, menciona que existen claros signos de recuperación económica en el Reino Unido y la confianza del consumidor está mejorando; sin embargo, los consumidores continúan gastando con cautela.

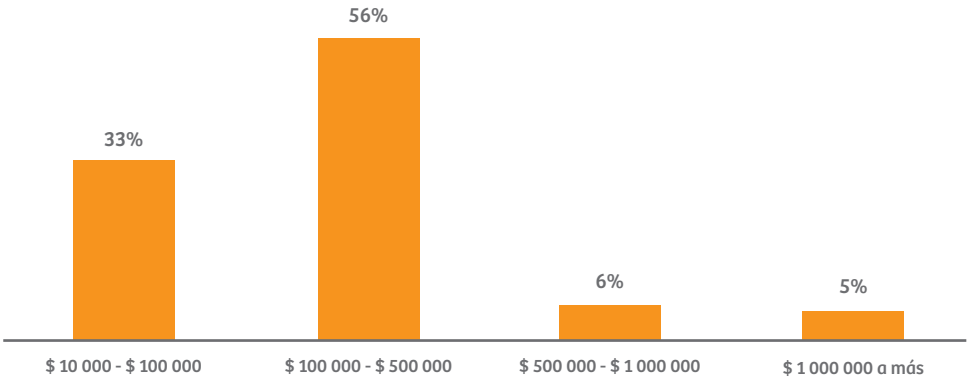
1.1.1 Franquicias gastronómicas peruanas en el mundo

El número de franquicias peruanas en el sector de gastronomía representó en el Perú el 64% de todas las franquicias peruanas en el año 2013. A su vez, se ha visto un crecimiento promedio anual del 15% de la facturación de las franquicias peruanas con respecto al 2012.

De acuerdo a PROMPERÚ, los mercados de destino de las franquicias peruanas por números de franquicias para el 2014 fueron principalmente Latinoamérica (90%), EE.UU. (5%) y España (5%).

En cuanto a las marcas franquiciables peruanas, los restaurantes representan el 71%, le sigue la comida rápida con un 12% y juguería, heladería y regalería con un 6% , observándose que el 56% de las franquicias se establecen con una inversión entre USD 100 000 y USD 500 000.

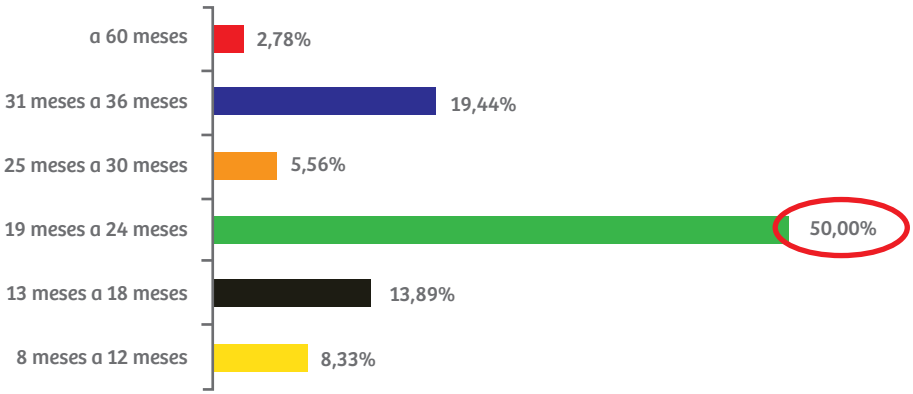
Gráfico N° 1: Nivel de inversión de las franquicias peruanas



Fuente: PROMPERÚ

De la misma manera, se aprecia que en el 50% de los casos la inversión se recupera entre los 19 y 24 meses de vida del restaurante

Gráfico N° 2: Tiempo de retorno de la inversión de las franquicias peruanas



Fuente: PROMPERÚ

A continuación, las 30 franquicias peruanas del sector gastronomía que participan de los programas de PROMPERÚ:

- Las Canastas
- Escondite del Gordo
- Estadio Fútbol Club
- Señorío de Sulco
- El Rocoto
- José Antonio
- Sushi Ito
- Mediterráneo Chicken
- Grupo Acurio
- Polo Marino
- Bohemia
- La Caravana
- Osaka
- Nigei
- Cremoladas Curich
- Wuju!
- Restobar Bravo
- Q'Churros

La marca peruana que lidera la internalización de franquicias es China Wok, seguida del Grupo Acurio. Estas dos marcas representan el 87% de las franquicias peruanas internacionalizadas del sector de gastronomía.

Por último, durante el 2014 en el Reino Unido la Asociación Británica de Franquicias (BFA por sus siglas en inglés) y NatWest lanzó una encuesta sobre negocios franquiciados en el Reino Unido, observando que desde el 2008 la industria había crecido un 20% y había creado en el 2013 más de 250 000 puestos de trabajo.

Los franquiciadores y franquiciados en el Reino Unido tienen confianza en el futuro, expresando su optimismo para este ejercicio para el 2015.

La BFA lleva acabo seminarios para potenciales franquiciados y franquiciadores en varias ciudades del Reino Unido.

1.1.2 Restaurantes peruanos en el Reino Unido

La apertura de restaurantes peruanos en Londres ha crecido exponencialmente en los últimos años lo que se traduce en una gran aceptación por parte del consumidor inglés.

Los restaurantes peruanos tienen una gran acogida en Londres, prueba de ello es que una de las revistas más prestigiosas y, también, el sitio web de turismo urbano Time Out, reconoció a dos restaurantes peruanos como los mejores de comida latinoamericana en Londres.

Vale la pena destacar que, en la actualidad no existe ninguna franquicia peruana operando en el Reino Unido. Lo que sí existe, en cambio, es un grupo de restaurantes peruanos que se han creado para este mercado, ya sea con participación de un chef peruano.

El Reino Unido, y en particular Londres, es un mercado tremendamente competitivo, donde la posibilidad de fracaso en el primer año de apertura ronda el 90%, para no caer en este grupo, es indispensable realizar un estudio de mercado adecuado en la etapa inicial del proyecto.

Es importante destacar que en la actualidad en el Reino Unido no existe ninguna franquicia peruana operando en el sector gastronómico.

1.2 Características generales

1.2.1 Hábitos de consumo del consumidor británico

Actualmente, el sector de la hostelería ha crecido considerablemente después de una dura recesión en el 2008, ya que ha ido recuperando la confianza del consumidor británico, gracias a que la caída de la tasa de desempleo y una mejora en la economía inglesa han animado a las familias e individuos a gastar más en su consumo de alimentos fuera del hogar.

Las características o factores más valorados por los clientes de un restaurante son:

- Calidad del producto.

- Profesionalismo.
- Limpieza.
- Precio.
- Rapidez en la atención.
- Instalaciones o infraestructura del local.
- Ubicación.
- Servicio (amabilidad del personal).
- Decoración del local.

Estos factores son esenciales para identificar un modelo de negocio con éxito en el futuro.

1.2.2 Auditoría en restaurantes de comida peruana

De los doce restaurantes peruanos que se encuentran en Londres, se ha observado que el gasto medio por cliente, en la mitad de ellos, está alrededor de los 15 - 30 y el 50% restante está en torno a las 31 - 50 sin contar la bebida.

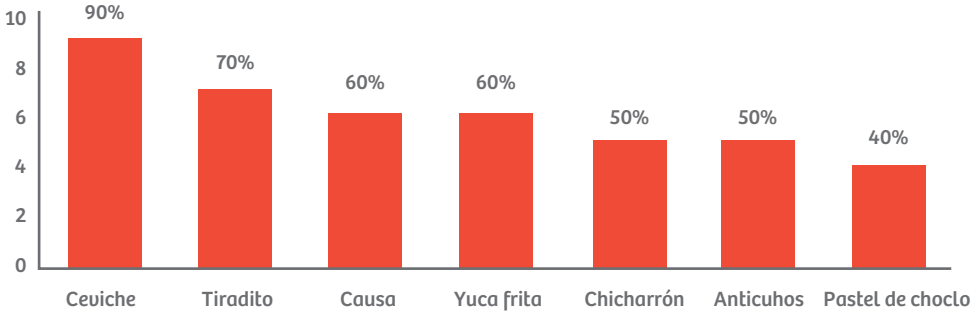
De este estudio se puede apreciar que los restaurantes peruanos están focalizados en tres segmentos diferentes: alta cocina, gente joven con un poder adquisitivo medio-alto y público latino. La alta cocina representa el 17%, gente joven el 50% y público latino el 33%.

1.2.2.1 Platos con mayor demanda en los restaurantes peruanos en Londres

Se ha cogido como muestra del estudio el menú de diez de los doce restaurantes peruanos establecidos en Londres, agrupando los platos que ofrecen a sus clientes en cinco categorías: entradas, carnes, pescados, ensaladas y postres.

De las diez cartas seleccionadas, observamos que para la categoría "entradas", el plato que más se oferta es el ceviche, siendo ofrecido por el 90% de los restaurantes, le sigue el tiradito de pescado con un 70% y la causa y yuca frita con un 60%.

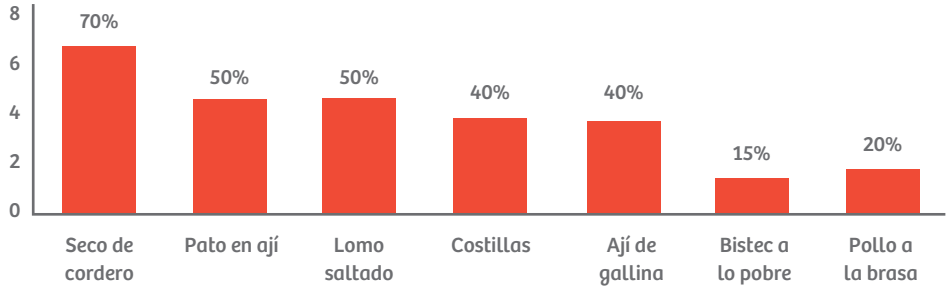
Gráfico N° 3: Demanda de platos en restaurantes peruanos en Londres



Fuente y elaboración: MINCETUR
Elaboración propia

En el caso de "platos principales", en la categoría carnes tenemos que el 70% de los restaurantes ofrecen seco de cordero, el 50% ofrece arroz con pato y lomo saltado, y el 40% de ellos ofrece costillas y ají de gallina.

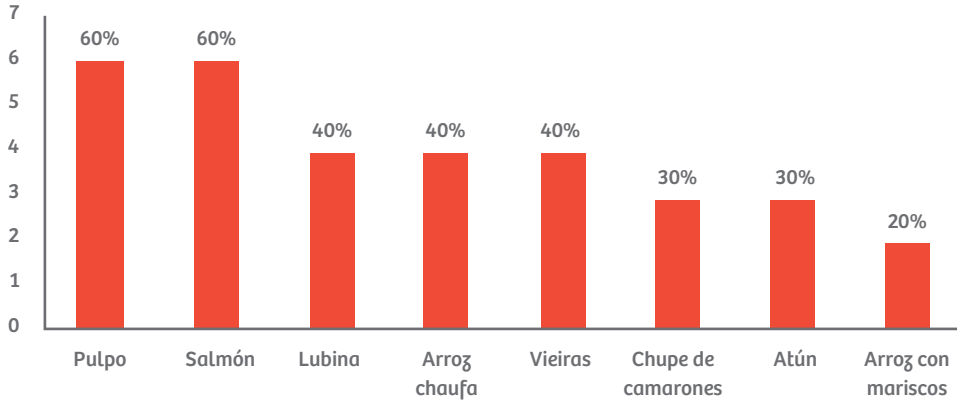
Gráfico N° 4: Demanda de platos para la categoría carnes en restaurantes peruanos en Londres



Fuente y elaboración: MINCETUR

En cambio, para la categoría "pescados", el 60% de los restaurantes ofrece pulpo y un 40% ofrece conchitas a la parmesana (vieiras) y arroz chaufa de mariscos. El resto de pescados que se ofrecen como lubina, bacalao o atún no son platos que sean identificativos solo con el Perú, sino que provienen también de otras partes del mundo.

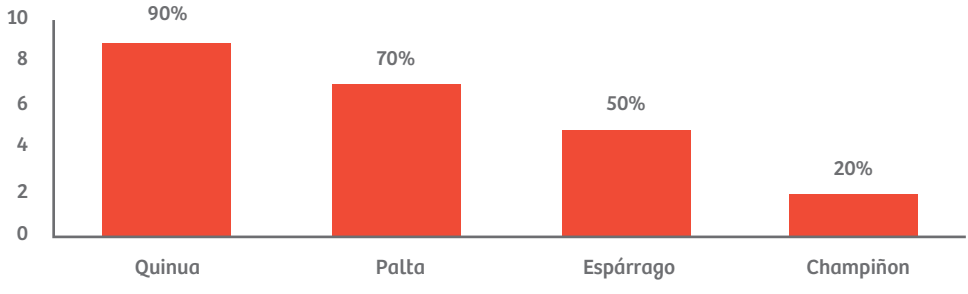
Gráfico N° 5: Demanda de platos para la categoría pescados en restaurantes peruanos en Londres



Fuente y elaboración: MINCETUR

Para la categoría "ensaladas", se observó que el 90% de los restaurantes utiliza en sus ensaladas la quinua, el 70% paltas y un 50% emplea espárragos:

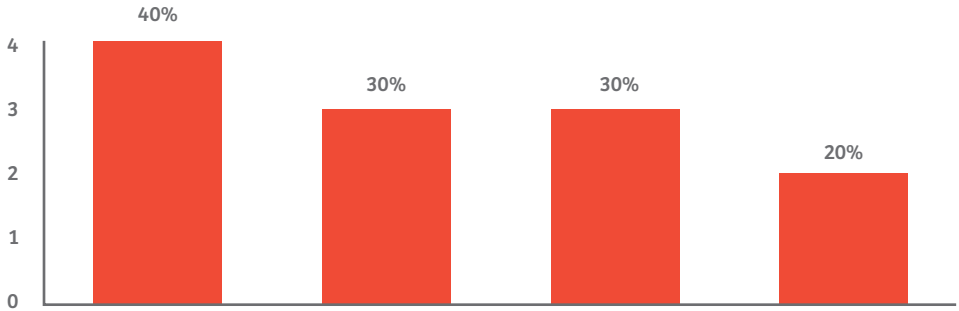
Gráfico N° 6: Principales insumos para ensaladas utilizados en restaurantes peruanos en Londres



Fuente y elaboración: MINCETUR

Por último, se ha visto que para la categoría "postres", el 40% de los restaurantes ofrecen alfajores en su carta, un 30% helado de lúcuma y torta de chocolate, y un 20% picarones.

Gráfico N° 7: Principales postres ofrecidos en restaurantes peruanos en Londres



Fuente y elaboración: MINCETUR

Este análisis representa los platos que son los más ofrecidos por restaurantes peruanos en Londres. Se ha observado, además, que muchos platos se han fusionado con otro tipo de comidas, apareciendo en las cartas características de otras cocinas internacionales como la tailandesa, mexicana, entre otros.

La explicación a esto es que los restaurantes peruanos intentan mantener los sabores e insumos propios de la cocina peruana, pero a la vez mezclan estilos y cortes diferentes, para poder acercarse más al público londinense. De la misma forma, se utiliza en los platos un número importante de ingredientes e insumos europeos.

1.2.3 Análisis de la competencia (participación y precios)

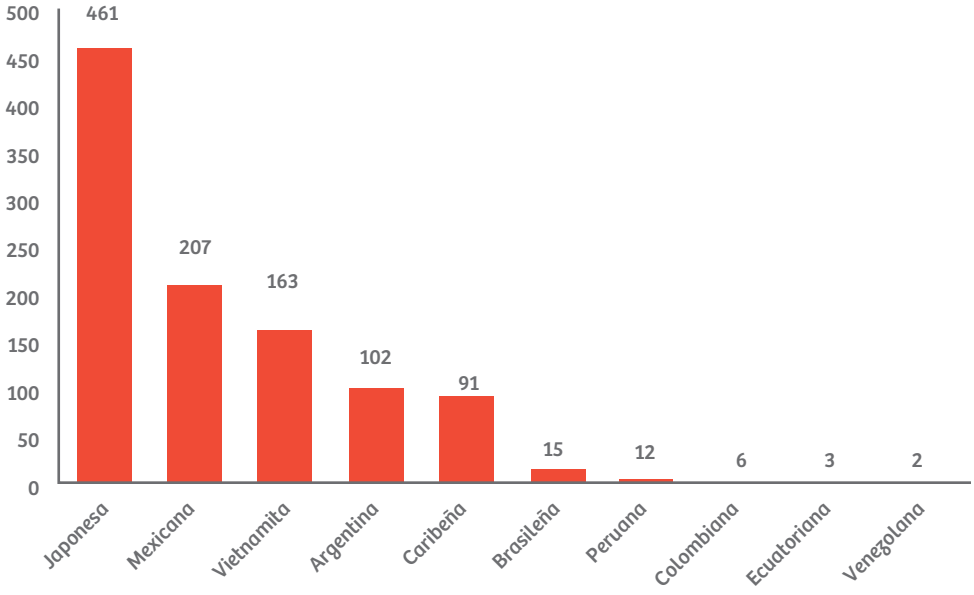
En el Reino Unido, las comidas étnicas que dominan el mercado son la china, india, tailandesa y japonesa. La comida peruana está luchando de manera exitosa por hacerse un espacio en este competitivo mercado.

Sobre la base de la información encontrada en el portal TripAdvisor, referente al sector gastronómico para la valoración de restaurantes por parte del consumidor, se ha observado el número

de restaurantes que están establecidos en el Reino Unido. Para ello, se ha elegido la ciudad de Londres para realizar el estudio, identificando la competencia de la cocina peruana con diferentes tipos de comida, como la japonesa, mexicana, vietnamita, argentina, caribeña y brasileña, fundamentalmente.

Del total de los 1 062 restaurantes identificados en función de estos diez tipos de comida, la cocina peruana representa el 1,1% con un total de 12 restaurantes en Londres. Sobre el total de restaurantes latinoamericanos observados en este portal (347), la comida peruana tan solo representa el 3%.

Gráfico N° 8: Número de restaurantes por tipo de cocinas en Londres



Fuente: TripAdvisor
Elaboración: MINCETUR

02

Condiciones de Acceso

2.1 Requisitos específicos para el inversionista peruano

El sistema de franquicias es una forma de hacer negocio, a través de la cual se le otorga a un tercero el derecho a utilizar una marca y a operarla a través de la transmisión de conocimientos técnicos, mejor conocidos como know-how.

Existe un cierto riesgo a la hora de franquiciar un restaurante, ya que la marca se deja en manos de otros, lo que aumenta el riesgo de afectar la percepción de la marca de forma negativa.

Por lo general, las personas que franquician sus negocios lo hacen respondiendo a la demanda de sus mismos clientes que quieren tener un negocio similar, aunque existen casos en los que se hace como estrategia para comercializar algún producto, creando sus propios canales de distribución.

A continuación, se muestran una serie de aspectos que se deben tener en cuenta al momento de decidir franquiciar un negocio:

- Registrar su marca, logotipo y slogan.
- Documentar todos los pasos que se llevan a cabo para establecer el restaurante; desde los trámites legales hasta los tiempos asociados al acondicionamiento del local a utilizar.
- Documentar el inventario inicial con el que se empezó a operar.
- Documentar todos los gastos en los que se incurre.
- Documentar todos los procesos administrativos y operativos.

- Constituir un manual de imagen para el manejo y uso de la marca y logotipo.
- En el momento de la remodelación y equipamiento del restaurante, buscar mobiliario y equipos adecuados.
- Crear programas de capacitación y documentarlos.
- Realizar una estrategia de marketing, ventas y publicidad.
- Buscar productos o proveedores a nivel nacional.
- Uniformar al personal.
- Crear un reglamento interno de trabajo para el personal.
- Crear un organigrama con funciones específicas de cada puesto y documentarlo.

Contar con la información anteriormente mencionada, facilitaría todo el proceso. En el momento en el que usted decida franquiciar su negocio, tome en cuenta, contratar los servicios de una asesora especializada.

De otro lado, los trámites y/o requisitos para conseguir la apertura de un restaurante en Reino Unido se pueden resumir en lo siguiente:

Todo restaurante, bar o cafetería debe estar registrado por ley en Reino Unido. Esto les permite a las autoridades locales mantener una lista actualizada de los establecimientos existentes en cada ciudad.

a) Ponerse en contacto con la autoridad local (Council)

Es importante. antes de comenzar un negocio, ponerse en contacto con la autoridad local o municipio (council, por sus silgas en inglés), ya que ellos serán capaces de proporcionar la información necesaria sobre:

- Como registrar el negocio.
- La planificación.
- La recogida de residuos y reciclaje.
- Capacitación y herramientas apropiadas.
- Manipulación de alimentos.

Para poder inscribirse deberá ponerse en contacto con la autoridad local (www.food.gov.uk/enforcement/yourarea/) o municipio (council) donde vaya a establecer su negocio. Es obligatorio registrarse al menos 28 días antes de abrir el restaurante.

La obligación de registrarse se aplica a la mayoría de negocios de comida, incluidas las empresas de catering gestionadas en casa o en locales móviles o temporales, tales como puestos de venta ambulantes.

Si se posee más de un establecimiento, se deberá registrar cada uno de ellos. Los locales pueden ser registrados utilizando el servicio de registro para empresas de alimentos en GOV.UK[1], a través de la web de la autoridad local o utilizando el formulario de aplicación[2].

b) Licencias:

Cada autoridad local tiene sus propias reglas para conceder las licencias pertinentes para la apertura de un restaurante, bar o cafetería. No obstante, mediante la página del gobierno se pueden ver que licencias son necesarias para poder explotar la actividad.

A su vez, es recomendable que se comprueben los permisos que son indispensables para operar en el Reino Unido:

- Aprobación de apertura para un restaurante (Inglaterra) www.gov.uk/food-premises-approval

[1] www.gov.uk/food-business-registration
[2] www.food.gov.uk/sites/default/files/Annex%205%20model%20application%20from%20for%20registration%20of%20FBO.pdf

- Aprobación de apertura para un restaurante (Irlanda del Norte) www.gov.uk/food-premises-approval-northern-ireland
- Aprobación de apertura para un restaurante (Escocia) www.gov.uk/food-premises-approval-scotland
- Aprobación de apertura para un restaurante (Gales) www.gov.uk/food-premises-approval-wales

Para abrir un restaurante en el Reino Unido necesitará que el local cuente con la licencia A3[3], la cual le permite vender comida caliente o bebidas. A su vez deberá tener en cuenta las siguientes licencias:

- Venta y suministro de alcohol.
- Venta de comida caliente de 11 p.m. a 5 a.m.
- Distribución de material publicitario.
- Contratación de jóvenes entre 13 y 16 años.
- Exhibir videos, películas o DVD.
- Reproducción de música de fondo.
- Exhibir publicidad fuera del local.
- Instalar una terraza en la acera.
- Instalar cámaras de seguridad.
- Instalar máquinas de juegos de azar.
- Espectáculos en vivo, música o karaoke.

Por último, la manipulación de alimentos debe estar aprobada por el council antes de poder realizar la actividad del negocio.

c) Multas y sanciones

Puede ser multado por hasta dos años o más a parte de una sanción económica si usted tiene un negocio de comida sin registrarse.

d) Listado para comprobar si su negocio cumple todos los requisitos antes de la puesta en marcha

- Registrar el local o instalaciones.
- Realizar el diseño y la climatización del local cumpliendo con los requisitos impuestos por la autoridad local.
- Ser consciente de los principales requisitos de la Ley General de Alimentos
- Mantener registros escritos de todos los proveedores de alimentos.

[3] www.gov.uk/licence-finder

- Llevar a cabo un procedimiento de gestión de la seguridad de alimentos y mantener un registro de estos.
- Conocer los principios de higiene de los alimentos y transmitirlo a los trabajadores.
- Imprescindible que el negocio cuente con medidas de seguridad contra incendios.
- El dueño debe estar registrado como trabajador por cuenta propia.
- Es necesario registrarse para el VAT o IVA.
- Mantener un registro de todos los ingresos y gastos.
- Mantener un registro de pago a los empleados y llevar un control sobre las cotizaciones a la seguridad social y los impuestos de estos trabajadores.
- Describir el contenido de los alimentos y bebida con precisión.
- Es necesario solicitar una licencia para vender alcohol, además para la venta de comida caliente y bebida a altas horas de la noche, o para la venta de comida en la calle.

e) Recursos de utilidad:

Una buena higiene de los alimentos es esencial para ayudar a prevenir intoxicaciones alimenticias y así proteger su reputación con los clientes. La Agencia de Normas Sanitarias (FSA[4] por sus siglas en inglés) ofrece una serie de recursos para ayudar a empresas a producir alimentos seguros, esto incluye:

- La puesta en marcha: Primeros pasos para gestionar un negocio de catering.
- Alimentos seguros y saludables suponen un mejor negocio (SFBB[5]), este es un enfoque práctico para la gestión de la seguridad alimentaria.
- Higiene de los alimentos, guía[6] para las empresas.

Por norma general, en el Reino Unido, si se tiene un negocio de comida es probable que sea inspeccionado para asegurar que usted está siguiendo la legislación alimentaria[7]. Para ello sería aconsejable observar la implicación de una inspección[8] y que repercusión existiría si se encuentra un problema en su negocio.

[4] www.food.gov.uk
[5] www.food.gov.uk/business-industry/caterers/sfbb
[6] www.food.gov.uk/sites/default/files/multimedia/pdfs/publication/hygieneguidebooklet.pdf
[7] www.food.gov.uk/enforcement/regulation
[8] www.food.gov.uk/business-industry/caterers/food-law-inspection

2.2 Aspecto legal de constitución de franquicias en el Reino Unido

En el Reino Unido no existen leyes específicas para las franquicias; es decir, no hay una normativa concreta que las regule por lo que es importante conocer las distintas leyes y normas aplicables a este sistema comercial.

Existe, sin embargo, cierta autorregulación por parte de la Asociación Británica de Franquicias (BFA) en lo que se refiere a mantener reglas de conducta para los otorgantes de la franquicia.

La BFA reúne a aquellos franquiciadores que desarrollan actividades en el mercado británico, estando comprometida la asociación con los principios éticos del sistema de franquicias y que, por ello, se comprometen a cumplir con las normas del Código Deontológico Europeo de la Franquicia.

Por último, es importante mencionar que los contratos de franquicia se rigen por tres ámbitos normativos: la normativa objeto de la actividad, la normativa sobre protección de los franquiciados como parte débil del contrato (Ley de ordenación del Comercio Minorista), y la normativa de defensa de la competencia.

NOTA: En cuanto al visado de trabajo, no existe una visa específica para el tránsito de profesionales del sector de hostelería en el Reino Unido. La visa debe estar "sponsorizada" por el restaurante establecido en el país, el cual deberá emitir al trabajador peruano el contrato de trabajo para que se tramite el visado, siendo el trabajo ofrecido con un salario mínimo de GBP 20 800 (USD 32 417). El tiempo de espera para lo obtención del mismo, suele durar entorno a dos semanas o un mes. En cuanto al salario mínimo que debe percibir un chef de primera categoría para tramitarle su visa en el Reino Unido está en torno a GBP 20 000 - GBP 70 000 (USD 31 170- USD 109 096), para un segundo chef el salario medio oscila entre GBP 18 000 - GBP 35 000 (USD 28 053 - USD 54 548) y el salario de un tercer chef se encuentra en torno a GBP 14 000 - GBP 25 000.

03

Fases para Establecer un Negocio de Comida Peruana en el Reino Unido

3.1 Identificación del local

La ubicación del local puede determinar el éxito o fracaso del restaurante, con la gran variedad de restaurantes que existen hoy en día, es complicado que el cliente haga un gran esfuerzo para ir hasta un restaurante mal ubicado.

Es necesario estar ubicado en una zona donde haya una afluencia de público importante; sin embargo, esto puede aumentar los costes de forma considerable.

De los restaurantes peruanos establecidos en Londres, el 67% de ellos se encuentra en zonas de elevado tránsito comercial y turístico, como son Soho, Mayfair, Marylebone y Covent Garden. El 17% se encuentran en zonas también turísticas, pero de menor tránsito que el primer grupo y donde suele acudir gente más joven con un poder adquisitivo medio como son London Bridge o Shoreditch,

El 16% restante se encuentra en una zona más residencial donde habita gente con mayor poder adquisitivo.

Es recomendable que para elegir un local comercial en el Reino Unido se contrate una agencia y que se revise y estudie la zona donde se quiere establecer el negocio. Para elegir la locación, es importante buscar un equilibrio entre popularidad y costo.

A la hora de alquilar un local en Reino Unido se tiene que tener en cuenta lo siguiente:

- El costo del alquiler lease.
- La duración del contrato.

PUNCH
& JUDY

- Gastos de comunidad o business rates (proporcional a los m^2 del local).
- La prima Premium es el costo que se debe pagar al propietario del local, el cual le dará la exclusividad de tener el restaurante en propiedad por un plazo determinado (suele ser entre 15 – 20 años).
- Depósito requerido por el dueño "landlord" por el alquiler del local.
- Es aconsejable contratar los servicios de un abogado "solicitor", para la firma del contrato.
- Realizar reformas para el acondicionamiento del local.

- Identificar las reparaciones y servicios que soporta el arrendador.
- Conocer el historial del local (porque se está alquilando, sus antiguos inquilinos, entre otros).
- Negociar con el propietario el vencimiento del alquiler del local.
- Saber si se tiene protección ante el propietario cuando vence el contrato.

Para evaluar el precio por pie cuadrado del alquiler de un local en Londres, hay que tener en cuenta dos tipos de locales:

Grado A: Local totalmente nuevo o recientemente renovado, donde el edificio incluye falsos techos, buena accesibilidad y facilidad para la instalación de cableado.

Grado B: Local de menor calidad que el de grado A, donde el sistema de refrigeración no puede ser instalado en el falso techo, además no existen tantas facilidades para la instalación del cableado.

Comprehensively refurbished: También llamado como local "ampliamente reformado", incluyendo aire acondicionado, electricidad, plomería, sistemas de iluminación y falsos techos.

Refurbished: Local reformado excepto, instalaciones como el aire acondicionado.

De los restaurantes peruanos establecidos en Londres se ha identificado que el 50% de los mismos paga de alquiler en torno a GBP 75 - GBP 90 por m^2, el 42% alrededor de GBP 45 - GBP 65 por m^2 y el 8% restante unas GBP 110 por m^2 o más.

3.2 Operación del restaurante

Una vez hechos los cálculos de la inversión inicial, se debe tener muy claro el dinero que se necesitará para operar el negocio. Estos son algunos de los conceptos que forman parte de los gastos de operación:

Fondo de maniobra: Monto de dinero reservado para hacer frente a necesidades de caja no programadas.

Alquiler del local: El contrato de alquiler varía en función de la prima "Premium" que se pague al propietario landlord", pudiendo ser la duración del contrato de 1 a 25 años.

Gastos de personal: Para el ejercicio del 2015 el gobierno del Reino Unido fijó cuánto se debía pagar por hora, como mínimo, a un empleado, que en el caso de tener más de 21 años será de GBP 6,50; para aquellos que tienen entre 18 y 20 años será de GBP 5,13; para menores de 18 años se les retribuye con GBP 3,79; y como aprendiz a GBP 2,73. Para el personal de cocina, según la empresa PayScale, la hora está en torno a GBP 5,89 - GBP 8,31 según valía y experiencia.

Impuesto a pagar: Contempla el VAT que tiene que pagar y los gastos de comunidad (business rates).

Seguros: Es esencial la contratación de un seguro para cubrirse ante un imprevisto ocasionado. Se conocen tres tipos de seguro: seguro de riesgo general (riesgo contra incendios, rotura de cristales, catástrofes naturales, daños por agua, entre otros), seguro de responsabilidad (intoxicación alimentaria o lesiones por caídas), seguro de interrupción del negocio (deterioro de alimentos, cobertura de mercancías) y otros seguros (seguros contra el robo a la propiedad o de dinero, apagones de luz, entre otros)

"Royalty" de explotación o canon de mantenimiento: Es un pago periódico que se debe hacer al franquiciador. Generalmente, suele estar vinculado a un porcentaje sobre las ventas netas sin VAT.

Canon de publicidad: Aunque no es un ingreso para la central, si es un pago que hace el franquiciado para generar un fondo de marketing que cubra las campañas de publicidad que beneficia a toda la red. Las modalidades son variadas, puede ser una cantidad fija, variable, un porcentaje sobre ventas o compras, entre otros.

Otros cánones: Ligados a servicios concretos que presta la central. Por ejemplo, gestiones administrativas, informática, por uso de infraestructuras, entre otros.

Stock permanente: Es el coste de los productos necesarios para que la actividad se mantenga.

Suministros varios: Son los materiales que se tienen que reponer una vez iniciado el negocio: menajes, uniformes y decoración.

Mantenimiento: Gastos de electricidad, gas, agua, telecomunicaciones y gasolina, entre otras partidas.

Capacitación: Es cubierta por el franquiciador a través del canon de entrada, pero no cubre los gastos de desplazamiento del franquiciado y su personal a la central para recibir la formación.

Asistencia a convenciones: El franquiciado cubre los gastos de desplazamiento y/o alojamiento.

Sellos de calidad: Suelen formar parte del know-how que el franquiciador ofrece a cambio del canon de entrada. En principio, como franquiciado se tendrá que hacer frente a los costos de consultoría y auditoría necesarios para su implantación.

3.3 Financiamiento

Normalmente, los empresarios apuestan por préstamos bancarios, a pesar de existir varias opciones de financiamiento.

No obstante, antes de solicitar un préstamo, se debe realizar un plan de negocio para que la entidad pueda valorar la viabilidad del proyecto. En cuanto a la tasa de interés que aplican las entidades de crédito dependerá de la situación de cada prestatario. Si se solicitará un préstamo en el Reino Unido con un tipo de interés fijo más un variable, la tasa de referencia fija utilizada sería el LIBOR, cuyo tipo de interés se encuentra en 0,54% (el cual es actualizado cada día).

Muchas franquicias que ya están asentadas en este mercado, pueden ser un referente para realizar el plan de negocio. Se tiene que ser capaz de demostrar de manera realista el mercado potencial y proyectar lo que su negocio podría generar en el futuro para obtener el financiamiento.

Algunos bancos en el Reino Unido ofrecen asesoramiento personalizado sobre franquicias, como es el caso de HSBC, Lloyds Bank, Metro Bank, Natwest y RBS.

Es muy importante saber desde el principio cuál es la inversión necesaria para

establecer una franquicia y no intentar ahorrar costos por medio del préstamo solicitado.

Otras fuentes de financiación relevantes son:

a) Business Angels:

Son particulares que prestan su propio dinero a personas con las que no tienen vínculo familiar, además de asesoría, experiencia, contactos y de participar en la gestión del negocio. Esta fuente de financiación, es la mejor opción para proyectos ambiciosos. Su media de inversión se sitúa entre GBP 25 000 y GBP 250 000.

b) Capital de Riesgo:

Es una fórmula de financiación muy similar a la de los business angels, pero con plazos de inversión más largos (entre cuatro y ocho años) y por importes mayores. Se trata de inversionistas en busca de rentabilidad, por lo que la rentabilidad es el aspecto más importante. También ofrecen asesoría, experiencia y contactos como los business angels. Dentro del capital de riesgo existen dos tipos de sociedades en función de la fase del proyecto que apoyan, tales como El venture capital, para capital semilla y proyectos en las primeras fases del negocio; y el private equity, para inversiones más altas y que normalmente se dirigen a segundas o terceras rondas de financiamiento.

c) P2P Lending:

Es el préstamo entre iguales, es una fórmula de financiación surgida en Internet, que permite poner en contacto personas con recursos financieros excedentes (ahorradores) con otras (normalmente empresas) que necesitan financiación.

d) Crowdfunding:

Son plataformas de internet para financiar proyectos con la diferencia respecto a las anteriores fórmulas de que se pueden apoyar tanto proyectos pequeños que requieren poco capital y en los que la rentabilidad no se obtiene necesariamente en forma de capital, sino de algún tipo de recompensa o beneficios en especie como proyectos medianos y grandes en los que el objetivo del inversionista es generar una rentabilidad en el mediano plazo.

3.4 Estrategia de marketing

A la hora de abrir un restaurante en el Reino Unido es aconsejable contratar una agencia de publicidad que ayude a promocionar el negocio.

Algunos costos asociados a estos que se deben tener en cuenta al momento de promocionar el restaurante en los primeros meses de vida del mismo, son:

- Promoción del restaurante: Gastos mensuales por importe de GBP 1 000 - GBP 1 500. Esto incluye comunicados de prensa, identificación e invitación del público objetivo para la inauguración del restaurante, manejo de redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram.

- SEO y SEM: Posicionamiento en internet, publicidad de pago en Google y mantenimiento de la página web: serían unos gastos mensuales de GBP 1 300.

- Creación y diseño de la página web: Un pago único por importe de GBP 3 000 o más.

- Videos promocionales para el restaurante: Los costos por un video rondarían unas GBP 1 500 - GBP 2 000.

- Publicidad en medios offline: Los costos por promocionarse en la radio, periódico o revista dependerán de la fama del medio donde se publicará el restaurante.

Adicionalmente, es importante destacar que la competencia en el Reino Unido está incrementándose. En un estudio realizado por la empresa Horizon, se identificaron 23 514 restaurantes y 49 953 pubs en este país, durante el 2014, donde el 27,5% de los restaurantes y el 13% de los pubs se encuentran en Londres. Se ha observado que la capital londinense concentra 10 veces más restaurantes que Gales, por lo que es muy importante identificar en qué país se va a tener mayores oportunidades. El sector gastronómico está creciendo, especialmente los restaurantes, por lo que la competencia es intensa, recomendándose tener una marca posicionada, oferta bien diferenciada del resto y que este enfocada en la calidad de la comida y el servicio.

04

Proveeduría

Es imprescindible que la franquicia peruana instaurada en el mercado del Reino Unido ofrezca un servicio de calidad uniforme y estandarizada en cada uno de sus locales en diferentes partes del mundo.

Por ello, uno de los factores determinantes que garantiza el éxito del negocio, son los proveedores de alimentos, insumos y diversos ingredientes clave. Sin embargo, el consumo de productos peruanos está por colapsar en el Reino Unido, siendo la distribución de estos productos baja, debido en gran medida a tres factores, los cuales son:

- El número de restaurantes peruanos en Londres solo representa el 1,1% del total de 1 062 restaurantes de los 10 tipos de comida con los que se ha comparado la cocina peruana.
- Se calcula que residen, en el Reino Unido, cerca de 10 000 peruanos, lo que se traduce en el 0,015% de la población.
- No existe todavía una fuerte cultura de la cocina peruana en el Reino Unido.

Por ello, al no existir una alta demanda por productos peruanos en el Reino Unido, el número de proveedores de estos productos es reducido, siendo en algunos casos abastecidos desde fuera del Reino Unido.

Algunos de los proveedores y tiendas más importantes que trabajan con productos peruanos en el Reino Unido son los expuestos a continuación:

- Viva Perú
- Sol Andino Market
- Anglo Peruvian

Por último, es importante mencionar que los insumos más requeridos por los restaurantes peruanos son los siguientes:

- Ají amarrillo entero,
- limón verde,

- ají panca seco,
- pasta de ají amarillo,
- pasta de achiote,
- pasta de huacatay,
- pasta de rocoto,
- pasta de ají panca,
- aceite de sacha inchi,
- lúcuma,
- semillas de achiote,
- pasta de culantro,
- rocoto congelado,
- yuca "cassava",
- maíz morado,
- extracto de maíz morado,
- pulpa de frutas congeladas,
- maíz chulpe,
- papas nativas,
- quinoa,
- kiwicha,
- maca,
- yacón,
- salchicha de huacho,
- queso paira,
- cocona,
- chía sedes, y
- mermelada de sauco.

05

Links de Interés

- British Franchise Association (BFA)
  www.thebfa.org
- Business franchise
  www.businessfranchise.com
- Food Standards Agency (FSA)
  www.food.gov.uk
- Franchise info
  www.franchiseinfo.co.uk/franchise-pages/premier/royal-bank-of-scotland
- Franquicias en Perú
  www.franquiciasenperu.com/
- HSBC: Financiación de franquicias
  www.business.hsbc.co.uk/1/2/franchising/home

- Lloyds Bank: Financiación de franquicias
  www.lloydsbank.com/business/industry-focus/franchising.asp
- Mintel
  www.mintel.com
- Natwest: Financiación de franquicias
  www.franchisedirect.co.uk/directory/natwest/1614/
- PROMPERÚ
  www.promperu.gob.pe
- RBS: Financiación de franquicias
  personal.rbs.co.uk/personal.html

06

Ferias Especializadas

En líneas generales, se celebran más de 100 festivales en el Reino Unido vinculados a la gastronomía. Se adjunta a continuación alguno de ellos, así como websites con las fechas de los festivales gastronómicos más importantes:

Taste of London:
www.london.tastefestivals.com

London Restaurant Festival:
www.londonrestaurantfestival.com

Food & Drinks Festivals UK:
www.foodanddrinkfestivalsuk.co.uk

Food Festivals in the UK:
www.visitbritain.com/gb/en/food-and-drink/food-festivals

Food Festivals finder:
www.foodfestivalfinder.co.uk

The Festival Calendar:
www.thefestivalcalendar.co.uk

07

Bibliografía

- El libro de los Emprendedores DEUSTO
- Mintel www.mintel.com
- Carter Jonas www.carterjonas.co.uk

Perú