

# Modaes

Back Stage

## Alexei Yaquimenko (Svet): “Estados Unidos ha sido mucho más eficiente que Europa en introducir empresas en Latinoamérica”

El consultor explica que, de los veinte países Latinoamericanos, Argentina, México y Brasil poseen índices aceptables de exportaciones de franquicias.

Carmen Juárez  
27 nov 2019 - 00:00

Alexei Yaquimenko (Svet): “Estados Unidos ha sido mucho más eficiente que Europa e

Estados Unidos gana a Europa en penetración en Latinoamérica si se habla de licencias de negocios. Alexei Yaquimenko, miembro de la consultora Svet, explica que, en algunos países como Puerto Rico o El Salvador, las franquicias estadounidenses superan el 93% y el 70% de cuota, respectivamente. Sin embargo, Yaquimenko señala que “las condiciones están dadas ya que Latinoamérica es un mercado natural para las franquicias europea”.

**Pregunta: ¿Qué país latinoamericano está más abierto a la entrada de empresas europeas?**

Respuesta: De los veinte países Latinoamericanos, Argentina, México y Brasil poseen índices aceptables de exportaciones de franquicias. Ahora bien, si analizamos país por país, vemos que las franquicias estadounidenses superan el 50% de cuota. En el caso de Puerto Rico, el 93% aproximadamente son franquicias estadounidenses y en territorio panameño, donde hay gran prevalencia de éstas, rondan el 74%. Después aparecen República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, donde las franquicias estadounidenses están en el entorno del 70% de sus marcas extranjeras.

---

# Modaes

---

**P.: Entonces, ¿Latinoamérica acoge mejor a las compañías de Estados Unidos?**

**R.:** Sí. Si tomamos en cuenta la densidad poblacional y la relevancia de las franquicias extranjeras, podemos decir que Estados Unidos ha sido mucho más eficiente que Europa en introducir, desarrollar y divulgar sus enseñanzas, superando en muchos casos hasta barreras idiomáticas que por ejemplo España no tendría con Latinoamérica.

**P.: ¿Es más difícil para las compañías europeas entrar en esta región?**

**R.:** Creo que las condiciones ya están dadas. Latinoamérica es un mercado natural para las franquicias europeas que tienden a ser exportadoras de sus conceptos, consiguiendo una muy buena relación entre oferta y demanda, ya que se necesita diversificación.

“Las empresas argentinas, mexicanas, brasileñas y uruguayas se están atreviendo a mirar más allá de la región

**P.: ¿Qué países acogen mejor a las compañías extranjeras?**

**R.:** Los países de mayor desarrollo en sus mercados de franquicias, como Brasil, México y Argentina, son los de mayor actividad exportadora de conceptos.

**P.: ¿Cómo se regula la entrada de empresas internacionales?**

**R.:** El sector se encuentra poco regulado en la región, estando legislado por las leyes comunes mercantiles y siendo la gran mayoría economías de libre mercado (excepto las economías controladas de Cuba y Venezuela), lo que ha permitido el desarrollo del sector sin mayores prohibiciones ni limitaciones.

**P.: ¿Qué deben tener en cuenta los grupos internacionales para entrar en Latinoamérica?**

**R.:** Por encima de todo, cualquier marca que quiera ingresar a un país latinoamericano debe tener en cuenta algunas variables propias. Por ejemplo, en Colombia la ropa es más escotada, mientras que Uruguay es un mercado más serio, más europeo. En países del Cono Sur se podría tomar en consideración ropa de abrigo, mientras que en Centroamérica eso sería casi impensable.

**P.: ¿La internacionalización también se realiza a la inversa?**

**R.:** Las empresas argentinas, mexicanas, brasileñas y uruguayas se están atreviendo a mirar más allá de la región. Cuando una empresa latinoamericana piensa en expandirse, habla de ir conquistando los países limítrofes llevando la posibilidad de abrir franquicias o de distribuir los productos comercializados. Sin embargo, hay un cúmulo de empresas que están pensando en abrir franquicias en Europa.