

ESPECIAL
Emprendedores

1000

franquicias

PARA EMPRENDER CON RED

REALIZADO POR CLAUDIO M. NOVOA



UN ESPECIAL DONDE RECOGEMOS OPORTUNIDADES
CON PASADO, PRESENTE Y, SOBRE TODO, FUTURO

UNA HISTORIA DE ÉXITO EN 100 EPISODIOS



EN LA SELECCIÓN DE FRANQUICIAS DE ESTE AÑO INCORPORAMOS UN BUEN NÚMERO DE PROYECTOS QUE DAN SUS PRIMEROS PASOS, EN LÍNEA CON EL CAUDAL DE NOVEDADES AL QUE ASISTIMOS CASI A DIARIO, JUNTO A MARCAS CON AMPLIO BAGAJE EN EL MERCADO

El mundo está lleno de historias emprendedoras evocadoras. Te podemos contar cómo seis generaciones de maestros artesanos suecos llevan trabajando desde 1852 por el descanso de sus clientes, con un nivel de excelencia en el diseño de sus camas que les han permitido ser proveedores de la Casa Real de Suecia. También es probable que te resulte estimulante conocer la experiencia de un físico nuclear con don de gentes, al que despidieron de una gran empresa por su inconformismo y que se confiesa un enamorado de los sabores, un periplo vital que le llevó a fundar su propio negocio, que hoy se ha convertido en una de las cadenas de panaderías *gourmet* referentes en España.

Seguro que también te interesa el caso de dos amigos italianos de la infancia apasionados por los helados que se propusieron fabricar el mejor helado del mundo. Hoy continúan viajando a la búsqueda de los mejores ingredientes y tienen presencia en algunas de las ciudades más importantes alrededor del globo. Y de regreso otra vez a nuestro país, reconocemos el mérito del

creador de una de las firmas de audiología más importantes del mercado, al ser el padre de la formación profesional, cuando en 1983 impulsó, en la Escuela de los Jesuitas El Clot de Barcelona, el primer ciclo formativo oficial sobre audiprótésis.

UN FUTURO TODAVÍA POR ESCRIBIR

Detrás de estas historias [que han compartido con nosotros sus protagonistas en diversas entrevistas] se encuentran algunos de los proyectos que hemos incluido en este Especial. Con ellas, queremos reivindicar el poso emprendedor que tiene cualquier marca, algo que se olvida con frecuencia. Toda franquicia es fruto, en su origen más primigenio, de la audacia e inquietud de alguien que aspira a crecer con ese negocio.

Ponemos en valor así también el componente humano de estos proyectos, en una era donde la Inteligencia Artificial va sumando pequeñas revoluciones casi a diario. Una tecnología, por otro lado, que abre para este mercado un horizonte de oportunidades del que apenas aún podemos intuir su alcance. En este sentido, y teniendo en cuenta las

**La audacia de los
emprendedores les
lleva a encontrar
espacio para
impulsar proyectos
solventes en
sectores maduros**



particularidades de la franquicia como sistema comercial, la IA puede ser muy útil para ‘afinar’ en los procesos de selección de potenciales asociados, en la gestión de los integrantes de la red, en desarrollar programas formativos que se adapten al milímetro a las necesidades del franquiciado, en definir una oferta comercial que responda con precisión a las exigencias del público...

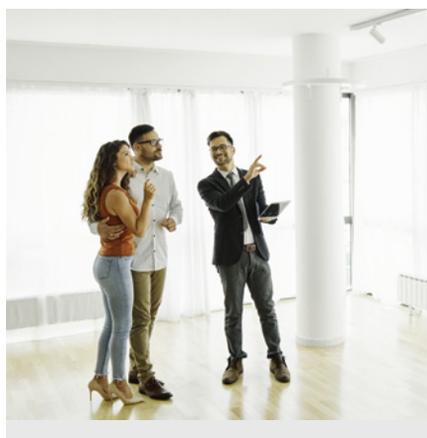
Pero, mientras esperamos a que estos avances tecnológicos fructifiquen, volvemos a ese factor humano que ha sido el impulsor último del centenar de oportunidades que ahora te presentamos, una selección donde destacan un buen puñado de novedades, acompañadas por modelos de negocio consolidados pero con una proyección más que interesante. Hablamos de iniciativas, por otro lado, que responden cada vez con mayor rapidez a las necesidades –reales– del público, con propuestas que se alinean con las tendencias sociales.

El talento emprendedor en cadena, en definitiva, está hoy en ebullición y a continuación tienes la muestra. Ahora sólo falta que hagas tuya alguna de estas historias.

ÍNDICE DE SECTORES

AGENCIAS INMOBILIARIAS	Pág. 98
ALIMENTACIÓN	Pág. 100
BELLEZA - ESTÉTICA	Pág. 104
HOSTELERÍA - RESTAURACIÓN ...	Pág. 110
INFORMÁTICA-TELEFONÍA- TELECOMUNICACIONES	Pág. 122
MOBILIARIO-COMPLEMENTOS ...	Pág. 123
MODA Y COMPLEMENTOS	Pág. 124
NEGOCIOS DEL AUTOMÓVIL.....	Pág. 126
OCIO Y EDUCACIÓN INFANTIL	Pág. 128
OFICINA-RECICLAJE- CONSUMIBLES	Pág. 130
SALUD	Pág. 131
SERVICIOS A EMPRESAS Y PARTICULARES	Pág. 135
TIENDAS ESPECIALIZADAS	Pág. 140
TINTORERÍAS Y ARREGLOS DE ROPA.....	Pág. 143
TRANSPORTE Y MENSAJERÍA.....	Pág. 144
VIAJES + VENTA AUTOMÁTICA....	Pág. 145

1000 franquicias PARA EMPRENDER CON RED



AGENCIAS INMOBILIARIAS

En el 2023 el número de hipotecas sobre viviendas inscritas en los registros de la propiedad disminuyó el 17,8% y su importe medio el 2%. Facilitados por el Instituto Nacional de Estadística, los datos confirman la tendencia a la baja de una actividad cuya evolución la condicionarán fenómenos como los tipos

de interés, el poder adquisitivo de los consumidores o los costes de producción. En cualquier caso, hay que contextualizar estas cifras en un escenario donde 2022 marcó récord de transacciones [las hipotecas sobre viviendas crecieron el 10,9% y su importe medio el 5,8%]. A partir de aquí, algunas

de las oportunidades más interesantes se sitúan en los activos logísticos, centros de datos y propiedades vinculadas a la salud, mientras el lujo se consolida como segmento de presente y futuro. La digitalización y formación emergen como vectores diferenciales –y competitivos– en las redes.

Agencias inmobiliarias

ATIPIKA LIFESTYLE PROPERTIES

Actividad: Inmobiliaria de lujo
Franquiadora: Fincasa 2000, SL
Datos de contacto:
 662 53 53 88, Xavi Altarriba
 xaltarriba@t4franquicias.com
<https://atipika.com/>
País de origen: España
Año de constitución: 2002
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 1
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: 45.000 euros
Derecho de entrada:
 24.000 euros

Royalty mensual:
 7%
Canon de publicidad:
 2%
Población mínima:
 500.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes:
 Grandes ciudades
Zonas de expansión prioritarias:
 España.
Aperturas previstas 2024: 3
Locales cerrados (en 2023): 0

Una cadena multicultural y focalizada en el alto standing



La seriedad y la tecnología son otros valores que subrayan desde una marca donde todos los profesionales hablan inglés. Despliegan, en paralelo, “los sistemas de ERP y CRM más avanzados, lo que permite no perder ninguna oportunidad”. Para crecer, buscan a profesionales de la venta con dotes de gestión y acostumbrados a clientes de nivel alto, [económica y culturalmente]. “De carácter integral, el soporte engloba la búsqueda de la mejor ubicación y el apoyo en la captación de cartera”. La central, que tiene acuerdos con Banco Sabadell y BBVA, pide que, al menos, el 50% de la inversión proceda de recursos propios. La facturación es de unos 250.000 euros y el *pay-back* es a un año.

CENTURY 21

Actividad: Inmobiliaria
Franquiadora: Red Global España, SL
Datos de contacto:
 franquicia@century21.es
 www.century21.es
País de origen: Estados Unidos
Año de constitución: 1971
Año de creación de la cadena: 2010
Franquicias en España: + de 80
Inversión total: 60.000 a 80.000 euros (inversión inicial + fondo maniobra)
Derecho de entrada: 20.000 euros + IVA
Royalty mensual: 6% de la

facturación
Canon de publicidad: 3% facturación (fondo de publicidad nacional)
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 100 m²
Localizaciones preferentes: A pie de calle
Zonas de expansión prioritarias: Madrid, Málaga, Barcelona, Alicante, Valencia, Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria
Aperturas previstas 2024: 20
Locales cerrados (en 2023): No facilitado

Una red global con más de 14.000 oficinas en más de 80 países



“Cualquier emprendedor –con mentalidad empresarial, ambición y liderazgo– puede integrarse en la red y tener éxito”. Este es el perfil de un asociado que “tiene que saber crear una estructura, delegar, captar producto, seleccionar, formar, hacer el seguimiento del equipo que está en la calle, así como apoyar e incentivar a los más productivos”. Como parte del soporte integral, herramientas como la AI y el *big data*, “que permiten trabajar de forma más rápida y potenciar los resultados, a lo que se suma un sistema formativo reconocido como uno de los mejores, situándose en el top 100 mundial”. La central, que tiene acuerdos con entidades financieras, pide que el 25% de la inversión sea en recursos propios.

LOCALIA

Actividad: Inmobiliaria
Franquiadora: Localia
Datos de contacto:
 www.localia.inmobiliaria.com
País de origen: España
Año de constitución: Hace “más de 20 años”
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 6
Otros países donde opera: No
Inversión total: Desde 6.000 euros

Derecho de entrada: 5.000 euros
Royalty mensual: Desde 495 euros mensuales
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: Sin definir
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: Ciudades
Aperturas previstas 2024: 5
Locales cerrados (en 2023): 0

Cadena focalizada en el mercado inmobiliario terciario



Consideran que esta especialización es su principal ventaja. “Trabajamos en el sector inmobiliario industrial, logístico, comercial, suelos y productos de inversión”. A partir de aquí, seleccionan, de manera preferente, a profesionales relacionados con su campo de actuación. “También encontramos magníficos perfiles entre unos emprendedores de los que valoran su foco en el desarrollo comercial y la gestión de personas, por encima de su bagaje profesional”. La enseña, que tiene alianzas con Banco Santander y Banco Sabadell, estima un *pay-back* a un año. Como parte del respaldo al asociado, éste participa en la venta de activos procedentes de las principales entidades bancarias y fondos de inversión, fruto de acuerdos de la central.

LOOK & FIND

Actividad: Inmobiliaria
Franquiadora: LYF, Primera red inmobiliaria, SA
Datos de contacto:
 +34 611 641 609,
 Alberto Salvador,
 asalvador@t4franquicias.com
 https://lookandfind.es/
País de origen: España
Año de constitución: 1987
Año de creación de la cadena: 1987
Locales propios en España: 0
Franquicias en España: 31
Otros países donde opera: 1
Inversión total: 25.000 euros

Derecho de entrada: 10.000 euros
Royalty mensual: 2.000 euros
Canon de publicidad: No hay
Otros royalties: No hay
Población mínima: 30.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años, prorrogables
Superficie mínima del local: 60 m²
Zonas de expansión prioritarias: Sevilla, Málaga, Valencia, Alicante
Aperturas previstas 2024: 12
Locales cerrados (en 2023): 0

Una marca en un “gran proceso de internacionalización”



“Más de 3.000 propiedades para que puedas vender desde el día 1, sin que debas esperar a captar una propiedad tuya”. Éste es uno de los elementos competitivos que exhiben desde una marca que también destaca el hecho de no cobrar *royalty* variable. “El 100% de las ventas de los franquiciados son de ellos”. Para tejer su red buscan a emprendedores “con ganas de liderar el mercado”, a quienes facilitan acuerdos donde los bancos asociados financian la apertura hasta en 60 cuotas. Los fondos propios, mientras, dependen de lo que el banco apruebe como financiación, “algo que puede llegar a cubrir el 100% del canon de entrada, alquiler e incluso reforma”. Con un *pay-back* a un año, la facturación parte de 100.000 euros.

REMAX ESPAÑA

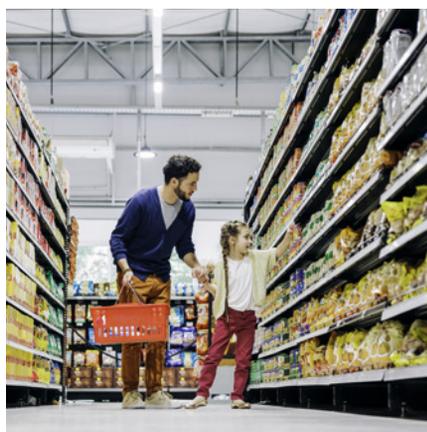
Actividad: Inmobiliaria
Franquiadora: CDC Franquiadora, SA
Datos de contacto:
 91 357 12 44, José Luis García
 expansion@remax.es
 www.franquiciaremax.es
País de origen: Estados Unidos
Año de constitución: 1973
Año de creación de la cadena: 1994
Franquicias en España: 169
Locales en el extranjero: + 9.000
Inversión total:
 De 80.000 a 100.000 euros
 (incluido capital circulante durante
 un año)

Derecho de entrada:
 20.000 o 12.000 euros
Royalty mensual:
 6% sobre facturación
Canon de publicidad:
 3% sobre facturación
Población mínima: 10.000 hab.
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 60 m²
Localizaciones preferentes: Local
 comercial a pie de calle
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 40
Locales cerrados (en 2023):
 No facilitado

144.000 agentes y
 más de 9.000 oficinas
 en más de 110 países



“Aunque somos una organización grande, somos lo suficientemente ágiles como para adaptarnos con rapidez a los cambios del mercado”. Ésta es una de las virtudes de una cadena que desde su nacimiento ha tenido el foco en las necesidades de los agentes. A partir de aquí, el perfil de *bróker*-propietario [así definen al franquiciado] es una persona con un alto nivel de “ejecución” en su mercado, con cualidades como un espíritu emprendedor, “un deseo de guiar y ayudar a otros agentes, además de capacidad de invertir en su futuro”. Algunas de las líneas del apoyo integral que presta la central tienen que ver con: formación inicial y formación para sus agentes asociados, herramientas de marketing, tecnología e innovación.



ALIMENTACIÓN

Las ventas en España de distribución alimentaria [hipermercados, supermercados y espacios *cash & carry*] crecieron en 2022 al 7%, hasta los 104.410 millones, “impulsadas por la subida de los precios para afrontar la fuerte tendencia inflacionista de los costes”, según explican desde DBK. Los

datos para el cierre del 2023 apuntan a una prolongación del crecimiento, con una previsión de unos 133.150 millones entre España y Portugal. “La creciente valoración por parte de la población de la cercanía de los puntos de venta continuó favoreciendo el volumen de negocio de unos supermercados y

autoservicios que ampliaron su cuota [en el conjunto del mercado ibérico crecieron al 7,7%, hasta los 99.580 millones]”. En este sentido, la proximidad es una gran palanca de crecimiento. Respecto a los negocios especializados, las tiendas de ibéricos y de vinos avanzan en su penetración.

CARREFOUR EXPRESS

Actividad: Supermercados
Franquiadora: Supermercados
 Champion, SA
Datos de contacto:
 franquicia_supermercado@carrefour.com
 www.carrefour.es/franquicias
País de origen: Francia
Año de constitución: 2009
Año de creación de la cadena: 1959
Locales propios en España: 95
Franquicias en España: 964
Inversión total:
 1.000-1.500 euros por metro
 cuadrado
Derecho de entrada: -

Royalty mensual: -
Canon de publicidad: -
Población mínima:
 3.000 habitantes
Duración del contrato:
 5 años
Superficie mínima del local:
 100 m² la sala de ventas
Localizaciones preferentes:
 Sin definir
Zonas de expansión prioritarias:
 Territorio nacional
Aperturas previstas 2024:
 No facilitado
Locales cerrados (en 2023):
 No facilitado

Un soporte a la red
 en todos los campos
 existentes



“Apoyamos de forma constante y permanente a unos franquiciados a quienes proporcionamos calidad, surtido amplio y la confianza de nuestra marca en todos los productos. A partir de aquí, ofrecemos cercanía y confianza a los clientes, sin olvidar la excelente política de precios garantizados por el grupo Carrefour”. La compañía, que busca perfiles de autoempleo y de inversión, desarrolla tiendas con una ambientación moderna y sencilla, “con la idea de facilitar la compra”. La central, que tiene acuerdos con diversas entidades financieras, explica que “el porcentaje de recursos propios que debe aportar el asociado es variable, al igual que una amortización del desembolso que depende de cada proyecto”.



Abre una franquicia con EROSKI

Una franquicia con experiencia y diferente

+96%
de nuestros franquiciados recomiendan nuestra franquicia

+628
supermercados franquiciados en España

+45
años experiencia en franquicias

+6 M
millones de clientes fidelizados con tarjeta socio EROSKI club

Hemos sido elegidos 6 veces como mejor franquicia de España



Pide información sin compromiso en emprender@eroski.es | franquicias.eroski.es

DIA

Actividad: Supermercados
Franquiciadora: DIA RETAIL ESPAÑA, SA
Datos de contacto:
 info@franquicia.dia.es
 franquicia.dia.es
País de origen: España
Año de constitución: 1979
Año de creación de la cadena: 1979
Locales propios en España: 838
Franquicias en España:
 1.480
Número total tiendas Grupo Dia:
 5.733
Inversión total: Solicitud de garantías
 a partir de 40.000 euros
Derecho de entrada: 300 euros

Royalty mensual: 2%
Población mínima:
 10.000 habitantes (se estudiará cada localización de forma detallada)
Duración del contrato: 1 año
Superficie mínima del local:
 300 m²
Localizaciones preferentes:
 Se estudia cada localización con detalle
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024:
 No facilitado
Locales cerrados (en 2023): -

Más del 30% de los franquiciados en España gestiona más de una tienda



A esta cifra del titular, la central añade que multitud de antiguos trabajadores de Dia se ha interesado en tener una franquicia, "lo que demuestra la confianza en el modelo". La compañía trabaja con dos modelos de gestión, uno tradicional donde el franquiciado es propietario del negocio, realiza la inversión y Dia le da apoyo financiero, mientras que en el segundo no se requiere inversión inicial, la firma es dueña del punto de venta y el asociado asume su gestión. "El éxito de este modelo se refleja en el buen rumbo de las tiendas que lideran estos emprendedores locales y, sobre todo, en la satisfacción de los propios franquiciados", concluyen desde una enseña presente también en Argentina, Brasil y Portugal.

EROSKI FRANQUICIAS

Actividad: Supermercados
Franquiciadora: Sociedad Franquicias Eroski Contigo
Datos de contacto:
 franquicias@eroski.es
 franquicias.eroski.es
País de origen: España
Año de constitución: 1969
Año de creación de la cadena: 1978
Locales propios en España:
 743 supermercados
Franquicias en España:
 628 supermercados
Inversión total:
 800 euros/m²
Derecho de entrada: No hay

Royalty mensual: 1,68% (incluido gasto de transporte)
Población mínima:
 2.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 150 m²
Localizaciones preferentes: Zonas urbanas, estaciones de servicio, interior de universidades, estacionamientos, aeropuertos, playas, zonas turísticas...
Zonas de expansión prioritarias: Toda España, excepto Islas Canarias
Aperturas previstas 2024: 57
Locales cerrados (en 2023):
 No disponible

Modelos en cadena competitivos, rentables y sólidos



La cooperativa despliega los formatos Eroski City y Eroski Rapid, que, "gracias a su versatilidad, llegan a infinidad de ubicaciones y cubren las necesidades de una amplísima clientela". El primero es un modelo de cercanía para zonas urbanas, "con un extenso abanico de productos frescos y de calidad a precios muy competitivos", mientras que con el segundo dan "un paso más hacia la ultraproximidad, con un formato muy flexible orientado a estaciones de servicio, universidades, áreas turísticas...". En ambos casos, el asociado gestiona su negocio con la tecnología propia, asistencia en los pedidos y facturación digitalizada. Subrayar que el concepto encaja con autoempleo, inversores o empresarios, entre otros perfiles.

EL PEZ GASTROTIENDAS

Actividad: Vermutería-cervecería-gastrotienda
Franquiciadora: Manada de peces, SL
Datos de contacto:
 Thelonious Llamosas
 expansion@elpez.es
 www.elpez.es
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 1
Locales en el extranjero: No
Inversión total:
 40.000 euros
Derecho de entrada: 15.000 euros

Royalty mensual:
 5% sobre facturación
Canon de publicidad: No hay
Población mínima:
 25.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local:
 40 metros cuadrados
Localizaciones preferentes:
 Planta calle en zonas de tapeo
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024:
 3
Locales cerrados (en 2023):
 0

Modelo de tapeo sobre la base de un vermú propio



"No necesita salida de humos ni almacén, ni requiere personal con cualificación específica, además de ser muy fácil de adaptar a casi cualquier local". A todo lo anterior se suma la sencillez operativa, al no "cocinarse nada, sin plancha, microondas ni gas". Otra característica es que no hay servicio en mesa y que se puede atender con de una a tres personas, sin olvidar que se trabaja con mercancías no perecederas. Desde la central, que pide que alrededor del 30% de la inversión proceda de recursos propios, aclaran que no hay que vincularse 100% a la operativa, con un "sistema informático que recoge todos los puntos clave de gestión". La facturación -sin IVA- es de unos 350.000 euros, con un pay-back a 18 meses.

SÚMATE AL ORGULLO DE FRANQUICIAR CON RES+ALIA® HOLDING



- Un **modelo** de negocio **ágil y polivalente**
- Con **más de dos décadas** de experiencia
- Un **formato smart cost** ideal para el consumidor actual
- **Cinco marcas** de creación propia con personalidades únicas
- Con presencia internacional en **Europa, LATAM y EEUU**

100
MONTADITOS
/ CERVECERÍA /

TGB
WEBER

≡
Jarras y Tapas


PANTHER
Organic Coffee

PEPE
TACO
TACOS & BIRRAS

**DA EL PASO Y FORMA PARTE DE LA REVOLUCIÓN
DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN ORGANIZADA**

exporestalia@gruporestalia.com

+34 91 372 48 72

quieroserfranquiciado.gruporestalia.com

TERRA NORTE

Actividad: Panadería-cafetería-taverna
Franquiadora: Terra Norte Franquicias, SL
Datos de contacto: +34 91 297 82 38, Dpto. Expansión
 expansion@befranquicia.com
 www.terranoorte.net
País de origen: España
Año de constitución: 2022
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 2
Inversión total: Desde 120.000 euros

Derecho de entrada: 15.000 euros
Royalty mensual: 4%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes: Ciudades
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2024: 2
Locales cerrados (en 2023): 0

Trabajan “con referencias artesanas y de calidad”

TERRA NORTE

Pan. Caf. Tavernas

A partir de esta premisa, la cadena ha diseñado una oferta donde tienen “cabida los mejores productos del norte de España y despliega un modelo dinámico con tres líneas que permiten rentabilizar el local gracias a su potencial de facturación a cualquier hora del día y a unos artículos de consumo diario”. Orientado tanto a emprendedores como a inversores, el negocio no requiere experiencia, “al contar con una gestión y operativa muy sencillas”, subrayan desde una central que tiene acuerdos con BBVA y Banco Sabadell para facilitar el acceso a recursos a un asociado al que pide tenga sobre el 30% de la inversión en fondos propios. La facturación se estima en 450.000 euros el primer ejercicio y el *pay-back* en dos años.

VINOPREMIER

Actividad: Vinoteca-Wine bar
Franquiadora: Andowines, SL
Datos de contacto: 669 18 99 09,
 Francisco Fernández,
 ffernandez@vinopremier.com
 www.vinopremier.com
País de origen: España
Año de constitución: 2015
Año de creación de la cadena: 2020
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 12
Otros países donde opera: México
Locales en el extranjero: 4
Inversión total: Desde 48.000 euros

Derecho de entrada: No hay
Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 10.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes: Planta baja
Zonas de expansión prioritarias: Sin definir
Aperturas previstas 2024: 5
Locales cerrados (en 2023): 0

Despliegan un catálogo de más de 7.000 referencias



En sus espacios aúnan una tienda especializada de vinos, cervezas, destilados, lotes y regalos para empresas, productos *gourmet*, sala de formación, eventos y zona de degustación. “Destacamos por la original combinación de comercio mayorista, minorista y *online*, con un catálogo accesible y competitivo basado en la calidad”. Esta oferta se complementa con locales caracterizados por su “personalidad, con diseño elegante, cálido y muy cuidado”. La central, que tiene acuerdos con entidades financieras para facilitar la financiación a los asociados, despliega un apoyo que se traduce en formación, gestión, ventas, productos y catas. “Y todos los departamentos prestan un asesoramiento continuo a la red”.



BELLEZA—ESTÉTICA

Las ventas de perfumería y cosmética en el conjunto del mercado ibérico aceleraron en 2022 su crecimiento, hasta situarse por encima de las cifras previas a la pandemia, señalan desde DBK. Esto se tradujo en un valor de 6.708 millones, con una subida interanual del 10,6%. El segmento

de productos para el cuidado de la piel es el más importante (31,4% de las ventas), seguido de los productos de aseo (23%) y los perfumes y fragancias (18,4%). Las cifras ilustran la pujanza de un sector dominado por las firmas de cuidado corporal, ya sea con propuestas focalizadas en la depilación

o con modelos híbridos donde tienen cabida diversos tratamientos. En cualquier caso, la tecnología, una atención exquisita y un precio competitivo son factores críticos. Las peluquerías, por su parte, avanzan –de forma lenta– en la ‘conquista’ del terreno ocupado por los salones independientes.

“El mercado reconoce nuestra propuesta de valor única”



ESPECIALIZADA EN COCINAS, BAÑOS Y ARMARIOS DE DISEÑO DANÉS, LA CADENA AVANZA CON PASO FIRME EN NUESTRO PAÍS SOBRE LA BASE DE UN CONCEPTO DE NEGOCIO PROBADO EN MÁS DE 180 TIENDAS EN EUROPA, DONDE CALIDAD, SOSTENIBILIDAD Y UN PRECIO COMPETITIVO SON LOS FACTORES QUE MARCAN LA DIFERENCIA.

Excepcional”. Así califican este primer tramo de 2024 desde una marca que comprueba cómo el mercado está reconociendo su propuesta de valor única. “Nuestro diseño danés, sostenible y de calidad, unido a unos precios sorprendentes, nos está permitiendo satisfacer las expectativas del cliente español, consolidar nuestra presencia y ganar cuota de mercado”.

En estas líneas iniciales encontramos ya algunos de los elementos competitivos que les han permitido crecer de un modo sostenido desde su llegada a España, una línea ascendente que continuará en un 2024 donde prevén un incremento de las ventas a doble dígito.

Con 12 tiendas, Kvik se encuentra en pleno proceso de expansión y su objetivo es tener, al menos, 25 *showrooms* a finales de 2026. “Nuestro concepto encaja en grandes capitales, que ofrecen la máxima concentración de nuestro

público objetivo: un cliente urbanita, apasionado por el diseño y que busca soluciones innovadoras, funcionales y sostenibles”, explican desde la compañía. “En este sentido, la prioridad a corto plazo es seguir creciendo en la Comunidad de Madrid, sin olvidarnos de ciudades como Sevilla, Barcelona, Zaragoza, Palma de Mallorca, Murcia, Vigo y A Coruña”.

UNA RED GLOBAL Y SÓLIDA

La enseña busca hacer partícipes de este proyecto a emprendedores cualificados, con capacidad de gestión y experiencia en *retail*, que quieran implicarse de forma directa en el negocio. “A partir de aquí, deben tener ganas de vender, dirigir, inspirar y gestionar equipos”.

En el soporte integral al franquiciado radica el éxito de Kvik. “Le ayudamos a buscar la mejor ubicación, en la contratación del equipo, así como en la creación y entrega del

proyecto ‘llave en mano’ a cargo de un equipo con más de 10 profesionales expertos en este campo. Por otro lado, recibirá todo el asesoramiento financiero, comercial, técnico y humano en esta delicada fase de puesta en marcha, con una formación inicial de, al menos, tres meses, y un acompañamiento muy cercano tras la apertura”.

Una vez dentro de la red, el asociado accede a un modelo con un gran potencial de ingresos –“un objetivo de 1,8 millones de euros de ventas anuales”– y una elevada rentabilidad –“una previsión del 8% sobre las ventas”–.

Pero, más allá de estas cifras, ser parte de Kvik también implica contar con el respaldo de una empresa internacional y sólida en el plano financiero. “Ofrecemos al consumidor la oportunidad de disfrutar de una cocina de diseño danés a precios sorprendentemente bajos. Este objetivo se alcanza gracias a la sinergia entre innovadores procesos productivos y logísticos, y a una estrategia de marketing y un método de venta eficaces que garantizan la generación de los volúmenes de negocio deseados”.

INNOVACIÓN MUY RENTABLE

Siempre a la vanguardia, sus nuevos puntos de venta se abren bajo el concepto de *new generation masterstore*, con una imagen muy potente, dinámica e innovadora, que busca aumentar la eficiencia de las tiendas y acercar una experiencia de cliente personalizada, envolvente e inspiradora. “Los centros que ya lo han aplicado han aumentado sus ventas el 13% de media, con la misma ubicación y personal”.

Ésta es otra muestra de la solvencia de una marca a la que también ha impulsado la buena salud del mercado. “En los últimos años el sector de la decoración ha vivido un crecimiento sin precedentes y, en concreto, las cocinas han adquirido gran protagonismo, convirtiéndose en el corazón de los hogares. Este cambio de paradigma ha generado en el consumidor el gusto por los espacios compartidos, con unas soluciones personalizadas e innovadoras que Kvik sabe interpretar de forma genuina gracias a sus más de 40 años de trayectoria”. Experiencia e innovación, en definitiva, como factores de esa ecuación que hacen de Kvik una franquicia única.

MÁS INFORMACIÓN: www.kvik.es, adl@kvik.com, Agnese De Luca, 607 526 047

Cuidado corporal

HAIR INSPIRA

Actividad: Estética capilar: producto único de prótesis capilares indetectables (se utiliza exclusivamente cabello 100% natural)

Franquiadora: En curso

Datos de contacto:

91 309 65 15, ext. 201,

Dpto. Expansión

expansion@bya.es

www.hairinspira.com

País de origen: España

Año de constitución:

2018

Año de creación de la cadena: 2022

Locales propios en España: 2

Franquicias en España: 0

Inversión total:

100.000 euros

Derecho de entrada:

18.000 euros

Royalty mensual: 4%

Canon de publicidad: 2,5%

Población mínima:

100.000 habitantes

Duración del contrato: 7 años

Superficie mínima del local: 80 m²

Localizaciones preferentes:

Sin definir

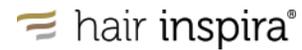
Zonas de expansión prioritarias:

España

Aperturas previstas 2024: 3

Locales cerrados (en 2023): 0

Un negocio con tradición familiar de más de 25 años



Pioneros en su campo, emplean “un cabello de alta calidad, 100% natural y tratado y procesado con las técnicas más avanzadas, con lo que se garantizan unas cualidades muy parecidas a las del cabello original (textura, calibre y color)”. En esta línea, el producto con el que trabajan se caracteriza por su “máxima naturalidad, confort y calidad”, subrayan desde una cadena que posee un equipo estilista formado sólo por expertos en prótesis y que cubre “unas necesidades no resueltas”. El franquiciador, que presta un apoyo integral, selecciona a gestores y a inversores, a quienes pide que el 35-40% de la inversión inicial proceda de recursos propios.

Cuidado corporal

LA ESMALTERÍA

Actividad: Depilación, tratamientos de belleza, masajes, extensiones de pestañas, uñas.

Franquiadora:

Pezuñas Esmaltadas, SL

Datos de contacto:

696 49 72 32, Miguel Escribano

info@laesmalteria.es

https://laesmalteria.es

País de origen: España

Año de constitución: 2016

Año de creación de la cadena: 2022

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 10

Locales en el extranjero: No

Inversión total: 57.432 euros

Derecho de entrada:

10.000 euros

Royalty mensual:

600 euros

Canon de publicidad: 120 euros

Población mínima:

50.000 habitantes

Duración del contrato: 5 años

Superficie mínima del local: 60 m²

Localizaciones preferentes:

Capitales de provincia

Zonas de expansión prioritarias:

España peninsular

Aperturas previstas 2024: 10

Locales cerrados

(en 2023): 0

Sólo habrá un máximo de 50 centros en España



“Cada tienda es única, se diseña según la zona, barrio y ciudad”. Ésta es la filosofía de una firma sustentada en el lujo y la exclusividad para todos los bolsillos, explican. “Trabajamos con marcas de primer nivel, los productos se compran al proveedor y acercamos tratamientos tradicionales con materiales naturales”. Buscan a emprendedores o inversores que basen su inversión en “el cuidado de los clientes, en el negocio desde la recurrencia, el boca-oreja y el orgullo de pertenencia a una comunidad”. Como parte del soporte integral, tienen acuerdos con entidades financieras; la facturación se estima en 184.000 euros y el *pay-back* a 20 meses.

Cuidado corporal

MADEROESTHETIC

Actividad: Tratamientos reductores mediante maderoterapia

Franquiadora: Di Vico, SL

Datos de contacto:

662 53 53 88, Xavi Altarriba

xaltarriba@t4franquicias.com

https://maderoesthetic.com

País de origen: España

Año de constitución: 2020

Año de creación de la cadena: 2023

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 5

Otros países donde opera: No

Locales en el extranjero: 0

Inversión total:

24.000 euros

Derecho de entrada:

12.000 euros

Royalty mensual:

500 euros

Canon de publicidad:

250 euros

Población mínima:

100.000 habitantes

Duración del contrato: 5 años

Superficie mínima del local: 100 m²

Localizaciones preferentes:

Zonas residenciales

Zonas de expansión prioritarias:

España

Aperturas previstas 2024: 6

Locales cerrados (en 2023): 0

Servicios con una relación calidad-precio “imbatible”



Centro de modelaje corporal apto para todos los públicos, “ya que partimos de 45 euros la sesión y con resultados garantizados”. Así define su actividad una compañía que estima que su modelo es más rentable como autoempleo, “aunque un inversor también puede ganar dinero”. En cualquier caso, el soporte es en 360º, lo que engloba la búsqueda del local, marketing, selección del personal, formación del equipo y seguimiento de la operativa diaria. “Al final, la calidad del servicio es básica en nuestro sector”. La central, que pide que, al menos, el 50% de la inversión sea en recursos propios, tiene acuerdos con Banco Sabadell y con BBVA. Para cerrar, una facturación de 140.000 euros y un *pay-back* a un año.

BaRRa de Pintxos, una oferta gastronómica vanguardista y de calidad

EL GRUPO, QUE ESTÁ IMPULSANDO SU EXPANSIÓN POR DISTINTAS CIUDADES, APUESTA POR LA FILOSOFÍA CON LA QUE NACIÓ EN 2010: SOFISTICAR LA CULTURA Y LA TRADICIÓN QUE HAY DETRÁS DE LOS PINTXOS Y EL TAPEO, MEZCLANDO LAS RECETAS CASERAS CON UN TOQUE DE AUTOR.



Luis Díaz Córdoba y Eduardo Sancho Medina lideran el crecimiento de este proyecto genuino.

Dos restaurantes abiertos en Mallorca, uno en la localidad madrileña de Pozuelo de Alarcón y otro en El Corte Inglés de San José de Valderas, en Alcorcón (Madrid), fruto del acuerdo que el Grupo BaRRa de Pintxos tiene suscrito para abrir locales en esta gran superficie, donde ya tiene otros dos operativos, en Sanchinarro y en El Bercial, es el balance de aperturas que lleva realizadas la cadena de cervecería/restaurantes en lo que llevamos de 2024. Una expansión que no para aquí, ni mucho menos, ya que el objetivo es abrir otros seis restaurantes más en lo que queda de año, repartidos por todo el territorio nacional.

Un crecimiento que ha llevado al grupo a sumar 16 establecimientos operativos en España, que están funcionando en la Comunidad de Madrid, Asturias y Baleares, si bien la previsión es llegar a otras zonas, como la Comunidad Valenciana, Andalucía y Cataluña.

Y para lograr ese objetivo de expansión, la cadena busca incorporar a su red franquiciados con un perfil de inversor-gestor, a quienes se ofrece un apoyo y un servicio constantes y completos desde los inicios de la relación entre franquiciador y franquiciado, en lo relativo a todo el proceso de búsqueda y validación del local, formación antes, durante y después de la apertura, seguimiento y supervisión continuas, además de soporte en marketing.

Con todos estos apoyos a su alcance, “nuestros franquiciados se benefician de toda nuestra experiencia y saber hacer a lo largo de los años, gracias a la implantación de nuestros métodos de trabajo que el equipo de Operaciones se encarga de poner en marcha y supervisar de forma continua en cada local, para lograr la máxima rentabilidad de su negocio”, explica Luis Díaz Córdoba, quien puso en marcha este proyecto en 2010.

CONCEPTO FRESCO Y ACTUAL

En un sector tan competitivo como el de la restauración, no queda otra que diferenciarse de los demás conceptos y tener señas de identidad propias, como es el caso de BaRRa de Pintxos, que empezó a franquiciar en 2013, cuando se unió al proyecto el otro socio del grupo, Eduardo Sancho Medina, junto a Luis Díaz Córdoba: “Nuestro modelo de negocio se basa en recetas caseras con toque de autor, cocina nacional e internacional, que conforman una carta actual y sofisticada, a base de pintxos Canallas XL y cazuelas. Es una oferta gastronómica de calidad, con precios competitivos y razonables, en locales muy cuidados y vanguardistas, donde se cuida hasta el último detalle para que la experiencia de cliente sea muy buena y la gente quiera repetir; de hecho, tenemos una clientela muy fidelizada, con público de

todas las edades, que oscila primordialmente entre los 20 y 55 años”.

Otro aspecto diferenciador es que los locales de BaRRa de Pintxos disponen de cocina ininterrumpida, lo cual “nos permite adaptarnos a los distintos horarios de todos nuestros clientes, para que puedan comer a gusto, cuando ellos quieran... Incluso, si no pueden acudir al restaurante, contamos también con servicio de *delivery* y *take away*. Estamos en constante evolución y actualizamos periódicamente nuestra propuesta gastronómica, analizando tendencias y gustos, para que la experiencia del cliente sea inolvidable y, a la vez, asequible”.

Finalmente, tampoco descuidan la apuesta por la tecnología al servicio de la restauración, “para poder gestionar los locales de forma profesional y optimizar todo al máximo, buscando la rentabilidad del negocio y, por supuesto, de nuestros franquiciados”.

MÁS INFORMACIÓN: www.barradepintxos.com / franquicias@barradepintxos.com / Tel: 91 843 79 63

Cuidado corporal

SINVELLO!

Actividad: Depilación láser diodo
Franquiadora: SIN VELLO POR LASER LOW COST, SL
Datos de contacto:
 663 33 34 15,
 expansion@sinvelloporlaser.es
 www.sinvelloporlaser.es
País de origen: España
Año de constitución:
 2017
Año de creación de la cadena: 2021
Locales propios en España: 19
Franquicias en España: 89
Otros países donde opera: No
Inversión total: 18.000 euros + IVA aproximadamente

Derecho de entrada:
 10.000 euros + IVA
Royalty mensual:
 1.900 euros + IVA
Canon de publicidad:
 500-750 euros + IVA
Población mínima: 27.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 40 m²
Localizaciones preferentes: Zonas comerciales y calles de primer orden
Zonas de expansión prioritarias: Comunidad de Madrid y Barcelona (capital y provincia)
Aperturas previstas 2024: 70
Locales cerrados (en 2023): 0

Una estrategia común de marketing para todos los centros



Entre sus ventajas competitivas, “una tecnología de vanguardia, el precio más ajustado del mercado y ofrecer una experiencia *premium*”. Para tejer su red, se fijan en dos tipos de asociados. Por un lado, una emprendedora que, “aunque no cuenta con una amplia trayectoria en la administración de negocios, siente gran pasión por la belleza y el bienestar personal y busca la independencia financiera”, mientras que el otro se corresponde con un perfil inversor. Bajo el nuevo modelo *EasyStart!*, la marca facilita al asociado “todo lo necesario para la puesta en marcha del centro en 30 días”. Para finalizar, dos apuntes económicos: una facturación de 80.000 a 100.000 euros y un *pay-back* de seis a doce meses.

Peluquerías

LLONGUERAS

Actividad: Peluquerías
Franquiadora: Peldom, SLU
Datos de contacto:
 663 137 498, Belen Mahiques
 b.mahiques@correo-provalliance.es
 www.llongueras.com/abre-tu-salon
País de origen: España
Año de constitución: 1958
Año de creación de la cadena: El primer salón asociado nació hace 35 años
Locales propios en España: 27
Franquicias en España: 42
Otros países donde opera: 5
Locales en el extranjero: 25
Inversión total:
 Desde 80.000 euros

Derecho de entrada: 12.000 euros
Royalty mensual:
 Desde 900 euros
Canon de publicidad: Incluido
Población mínima:
 50.000 habitantes (excepciones en poblaciones turísticas)
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 60 m²
Localizaciones preferentes:
 En las principales calles y en centros comerciales
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 7
Locales cerrados (en 2023): 0

Un método genuino y un nombre conocido en el mundo



La cadena selecciona a inversores individuales o multifranquiados con o sin experiencia en el sector, o a peluqueros con o sin negocios, que se integrarán en un referente mundial que está atravesando una transformación. “El proceso cristaliza en un nuevo concepto de salón experiencial, donde prima el lujo, diseño, confort y tendencias”. Del respaldo en 360° a la red sobresale un método único conocido internacionalmente como *El Método Llongueras*, “que da a sus profesionales una formación única”. La central, que mantiene acuerdos con entidades financieras, aclara que la facturación depende de la ubicación, mientras el *pay-back* es a tres años y los fondos propios deben ser el 30% de la inversión como mínimo.

Peluquerías

SHIBUYA

Actividad: Peluquerías
Franquiadora: Pako Pelos, SL
Datos de contacto:
 670 28 88 91, Pako Font
 pakosan@gmail.com
 www.peluqueriashibuya.com
País de origen: España
Año de constitución: 2006
Año de creación de la cadena: 2020
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 3
Otros países donde opera: No
Inversión total:
 Menos de 25.000 euros
Derecho de entrada:
 9.000 euros

Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: 300 euros
Otros royalties: 200 euros al mes si no llega a un mínimo de compra mensual de productos
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 30 m²
Localizaciones preferentes: Cerca de estación de tren, bien comunicado, no es imprescindible mucho paso de gente
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 2
Locales cerrados (en 2023): 0

Buscan a peluqueros con más de cinco años de experiencia



“Queremos cambiar la percepción del sector de la peluquería, donde asocian a las franquicias con servicios *low-cost* de bajo nivel, con horarios eternos y sin creatividad”. Con este horizonte, apuestan por “elevar el nivel de profesionalidad del peluquero y así tener una posición más respetada y con mejor consideración por parte de unos clientes que perciben un servicio de más calidad y personalizado”. ¿Y cómo lo logran? “Con formación, promoción de los servicios con material gráfico y acciones publicitarias”. La central, que ha sellado alianzas con Banco Sabadell, CaixaBank, BBVA y Banco Santander, pide que el 40% de la inversión sea en recursos propios, con una facturación de 72.000 euros y un *pay-back* a 500 días.

Un proyecto que inspira [y divierte] a las nuevas generaciones



MBA KIDS HA PASADO DE SER SÓLO UNA ACTIVIDAD EXTRAESCOLAR A UN PROYECTO CON IMPACTO SOCIAL QUE BUSCA ESTIMULAR LA CREATIVIDAD DE LOS MÁS JÓVENES A TRAVÉS DE ACTIVIDADES VINCULADAS CON EL EMPREN- DIMIENTO, LAS FINANZAS Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.

MBA Kids vio la luz hace poco más de dos años, con un primer taller en el que estuvimos trabajando varios meses y que agotó plazas en unos días”. En estos inicios ya se vislumbraba el potencial de un proyecto que no ha dejado de evolucionar y de crecer, como explica José A. Martínez Amat, cofundador y responsable de Desarrollo de Negocio. “No sólo hemos ido sumando contenido educativo y talleres de la mano de expertos nacionales en cada materia, sino que estamos presentes en algunos de los grupos educativos de mayor prestigio, como Grupo Ágora, Brains o SEK”. Esta progresión es fruto de su modelo de franquicias. “En un año, desde que empezamos a comercializarlo, hemos alcanzado 8 franquicias activas, que cubren 12 provincias”.

Un ritmo, por otro lado, que se va a intensificar. “El objetivo es acabar 2024 con cerca de 14 franquicias, para

llegar a las 40 en 2027”. Referido al horizonte inmediato, buscan estar en más centros educativos para el curso 2024–2025, aumentar su presencia en Madrid y aterrizar en Barcelona. “Otras plazas importantes que esperamos cubrir pronto son Sevilla, Valencia o A Coruña”.

CON IMPACTO REAL

Llegados a este punto, y una vez vista su evolución, Martínez Amat subraya que MBA Kids ya no es sólo una actividad extraescolar novedosa. “Movidos por ese objetivo inicial de ‘cambiar el futuro de nuestros hijos/as’, estamos impulsando proyectos con un impacto social y educativo verdaderamente transformador”.

¿Y cuáles son esas iniciativas que les han permitido subir de nivel? Una de ellas es *MBA Teen*, una nueva línea educativa enfocada a adolescentes con la que llegan, a través de programas de emprendimiento, charlas motivacionales y talleres,

a institutos y centros de FP. Siempre efervescentes en cuanto a la generación de oportunidades, la más reciente es el *Tour Fin & Fun*, junto a la multinacional financiera OVB España, con quienes han creado un taller divertidísimo de educación financiera que recorrerá 20 ciudades. “Esta acción responde al interés que estamos despertando entre algunas grandes corporaciones e instituciones para desarrollar acciones de impacto”.

UNA LIGA PIONERA

Pero si hablamos de poder transformador, tenemos que dedicar un capítulo especial a la *MBA League*. “Esta liga del emprendimiento es, con diferencia, el proyecto educativo más ambicioso de los que estamos impulsando”, reconoce Martínez Amat. “Es una pionera y espectacular competición educativa donde hoy participan, de forma gratuita, unos 50 centros de Granada, Córdoba y Zaragoza”.

¿En qué consiste esta liga tan genuina? Los centros reciben herramientas muy valiosas para trabajar con sus alumnos –de todas las edades– durante tres meses proyectos empresariales

ligados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Tras esta fase –“en la que les acompañamos”–, MBA Kids celebra un evento en clave de ‘feria empresarial’ donde los alumnos presentan sus proyectos con *stands* y *pitchs* ante ‘supuestos’ inversores, al que acuden docentes, familiares, amigos... “Ver a niños y niñas de 7 u 8 años en un escenario, micro en mano, defendiendo sus ideas y empresas creadas es algo que impresiona”.

Los números confirman su impacto real. “Las tres ediciones en marcha sumarán 90 proyectos empresariales y habrán animado a emprender a aproximadamente 1.000 niños y niñas, recabando el apoyo de importantes patrocinadores”. De cara al próximo curso esperan sumar ocho provincias más a este movimiento y, “por qué no, empezar a pensar en una gran final nacional”.

Como observamos, la *MBA League* es el estandarte de un proyecto donde bullen las ideas. “En nuestro *lab* están cocinándose algunas cosas ligadas con la IA, por ejemplo, desde el prisma con el que nació MBA Kids de ser una experiencia presencial, tangible y, siempre, divertida”.

MÁS INFORMACIÓN: www.thembakids.com, info@thembakids.com, 680 41 01 92



Hostelería—Restauración

25.700 millones de euros en 2022, tras crecer el 32,6% en 2021 y un 33,2% en 2022. Ésta es la carta de presentación de un sector que ‘vuela’, con más y más conceptos nuevos, cifras récord de facturación en muchos operadores y actividades maduras que aún ven lejos su techo. Relacionado

con esto último, en la selección que mostramos comprobaréis cómo es posible innovar en sectores consagrados como las pizzerías o las hamburgueserías *premium*. La restauración temática refuerza su protagonismo, con las propuestas asiáticas, mexicanas e italianas a la cabeza, mientras que

otras cocinas menos representadas, como la griega, exhiben credenciales. Y no perdemos de vista la comida saludable como uno de los vectores de crecimiento que refuerza su papel, a lo que sumamos la actualización de recetas tradicionales para adaptarlas a los nuevos hábitos de consumo.

Cafeterías-Pastelerías

CHÖK. THE CHOCOLATE KITCHEN

Actividad: Cafetería-pastelería-chocolatería
Franquiadora: Woxofkok Projects, SL
Datos de contacto: Fernando Madrid
 hola@chok.shop
 www.chok.shop
País de origen: España
Año de constitución: 2012
Año de creación de la cadena: 2013
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 7
Otros países donde opera: 3
Locales en el extranjero: 7
Inversión total:

150.000-215.000 euros
Derecho de entrada: 30.000 euros
Royalty mensual: Fijo
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 50.000 hab.
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 60 m²
Localizaciones preferentes: Zona oficinas, zona turística, área comercial en calle
Zonas de expansión prioritarias: Madrid, Cataluña, Levante, Baleares, norte de España
Aperturas previstas 2024: 5
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración

El chocolate como denominador común de su oferta

chök

Al margen de su especialización, “otro elemento diferenciador es haber lanzado, con la misma marca, el concepto *gluten free*”. En ambos casos, “se recoge un tipo de pastelería *home made* y *hand made*”. Ahora buscan compartir esta propuesta con empresarios o inversores con experiencia en gestión y dirección de empresas, a quienes recomiendan que el 60% de la inversión sea en capital propio. Como parte del soporte, asesoran en el diseño y adecuación de la tienda, ya que cada unidad presenta una estética diferente. “Por otro lado, a diario recibimos información de ventas, tipología de clientes y fotografías de la exposición de producto”. La facturación prevista es de unos 485.000 euros, con un *pay-back* a dos años.

Cafeterías-Pastelerías

CORTEZA Y MIGA

Actividad: Panadería y pastelería
Franquiadora: Obrador Artesano Corteza y Miga, SL
Datos de contacto: 657 66 16 06, Iván Fernández
 obradorcortezaymiga@gmail.com
 www.cortezaymiga.com
País de origen: España
Año de constitución: 2017
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 0
Otros países donde opera: No
Inversión total: 77.000 euros
Derecho de entrada:

12.000 euros
Royalty mensual: 3% sobre las ventas
Canon de publicidad: 1% sobre las ventas
Población mínima: 20.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 50 m²
Localizaciones preferentes: Zonas residenciales con un paso de gente constante, áreas de alto tránsito
Zonas de expansión prioritarias: Comunidad de Madrid
Aperturas previstas 2024: 2
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración

Llegan a varios tipos de clientes y satisfacen sus necesidades

Corteza y Miga

Materias primas –“cuidadosamente seleccionadas y elaboradas en el obrador propio”–, personal –“tratamos no sólo de vender sino de asesorar”– y la capacidad de fidelizar al cliente. Sobre estos pilares se asienta una marca que despliega una amplia oferta (panes, bollería, tartas, pasteles, empanadas, empanadillas) y que a lo largo del año introduce referencias novedosas según las estaciones o festividades, “lo que es un reclamo para los usuarios”. La central, que se fija principalmente en autoempleo, está en trámites de buscar un acuerdo con BBVA y Banco Sabadell, como parte del apoyo y formación que presta en áreas clave del negocio. La facturación es de 280.000 euros y el *pay-back* a 30 meses.

“Nos encontramos en una dinámica de trabajo muy positiva con resultados excelentes”



FOCALIZADOS EN LA VENTA DE MUEBLES DE COCINA, HOGAR Y BAÑOS, ESTÁN CRECIENDO A UN GRAN RITMO GRACIAS A UN SABER HACER DE MÁS DE NUEVE DÉCADAS, UN SOPORTE 360° AL CONCESIONARIO, NOTORIEDAD DE MARCA Y UNA OFERTA DIFERENCIAL.

De origen francés, allá por el año 1934, Schmidt Groupe opera en la actualidad en un total de más de 25 países con más de 900 puntos de venta.

Estos datos dan una idea de la dimensión –y sólido bagaje– de una compañía que en nuestro país despliega una red de 86 tiendas, una de ellas propia, con un balance sobresaliente en este primer tramo del año, continuando así su senda ascendente. “Schmidt España sigue afortunadamente como acabó el 2023”, subraya la directora de Expansión de la cadena, Mercedes Vegas Alonso. “Estamos experimentando crecimientos superiores al mercado e incluso por encima de los nuestros en ejercicios precedentes, lo que, unido a las nuevas aperturas, supone una dinámica increíble con resultados excelentes”.

De aquí a finales de año, la firma va a mantener las líneas estratégicas de su plan de expansión. “Esto se traduce

en crecer más rápido que el mercado, apoyándonos en la estabilidad y experiencia de nuestra importante red de tiendas, además de continuar siendo fieles a nuestros procesos, acompañar permanentemente a los concesionarios en su día a día, una búsqueda de buenos perfiles y llegar a todos los rincones de España donde sabemos que tenemos cabida”. ¿Y en qué zonas quieren crecer de manera preferente? “Lo cierto es que estamos muy focalizados en el norte de España, Cataluña y Castilla y León como asignatura pendiente”.

TALENTO E IMPLICACIÓN TOTAL EN EL PROYECTO

Para impulsar su crecimiento ponen el foco en emprendedores comprometidos al 100% con el proyecto. “El mayor éxito de nuestras tiendas –y el mejor ejemplo para su equipo– es cuando el dueño se implica en el propio proceso de venta al cliente final”, explica Vegas

Alonso. “También es necesario que posea ciertas dotes de gestión y *management*; al final, la retención del talento va a ser una de las claves de su negocio”.

Por otro lado, el acompañamiento constante y real al concesionario, de principio a fin a lo largo de toda su vida, emerge como una de las principales señas de identidad del grupo. “Desde el equipo de Expansión, en primer lugar, hasta la animación comercial, pasando por marketing, formación integral...”.

UNA MARCA MÁS QUE RECONOCIDA

Pero este soporte 360° no es, ni mucho menos, el único factor competitivo sobre el que Schmidt Groupe ha construido un modelo de negocio más que consolidado y solvente. “Contamos con una extensa oferta de producto cada vez más adaptada a las necesidades de los consumidores españoles, lo que nos va a permitir llegar a más clientes y, al mismo tiempo, proponerles proyectos integrales para el hogar a medida, que es precisamente uno de nuestros elementos diferenciadores respecto a la competencia”.

Y al tratarse de una concesión, en su sistema no existen canon ni *royalties*, recuerda Vegas Alonso. “Lo que contemplamos es una contribución para colaborar en el esfuerzo de la enseña en los ámbitos de comunicación y notoriedad, con un nivel de inversión por nuestra parte que es el mayor en nuestro sector, hasta alcanzar aproximadamente los 1,5 millones de euros. Una aportación, por otro lado, que depende de las compras realizadas por el concesionario a Schmidt Groupe y nunca de las ventas”.

Un proyecto, en definitiva, con bases muy firmes y que tiene por delante un horizonte despejado. “Las perspectivas para nuestro segmento de actividad son de un crecimiento suave en 2024 y 2025, para situarse al nivel de 2021 y 2022. Se trata de unos indicadores más que optimistas en un contexto de desaceleración, que esperemos no se incrementen en los próximos meses”. Un escenario donde su *know how* de más de 90 años como marca actuará de palanca para escribir nuevos capítulos en esta historia de éxito que protagoniza Schmidt Groupe.

www.home-design.schmidt/es-es, mercedes.vegasalonso@groupe.schmidt, +34 600 924 935

Genérica

Hostelería-Restauración

ARTE BAR

Actividad: Clases de pintura con vino
Franquiadora: Stanley Road, SL
Datos de contacto:
 662 53 53 88, Xavi Altarriba
 xaltarriba@t4franquicias.com
 www.artebar.es
País de origen:
 España
Año de constitución: 2017
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 0
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
 26.900 euros

Derecho de entrada:
 9.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
 250.000 habitantes
Duración del contrato:
 5 años
Superficie mínima del local:
 80 m²
Localizaciones preferentes:
 Zonas residenciales
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 3
Locales cerrados (en 2023): 0

Pioneros y con una propuesta de negocio muy original



“Somos la marca que trajo a España un concepto implantado en Estados Unidos consistente en impartir, como una actividad de ocio, clases de pintura acompañadas de vino y *snacks*”, subrayan. “Nuestro *expertise* nos permite ofrecer momentos de ocio con profesores muy simpáticos y cercanos, logrando que los clientes nos recomienden, mientras que la herramienta de reservas *online* es otra de nuestras virtudes”. Para crecer, se decantan preferentemente por el autoempleo de gente con vocación artística y por la enseñanza. La central, que tiene acuerdos con Banco Sabadell y BBVA, pide que, al menos, el 50% de la inversión sea en recursos propios. La facturación es de 123.000 euros y el *pay-back* a un año.

Genérica

Hostelería-Restauración

BARRA DE PINTXOS

Actividad: Hostelería-restauración
Franquiadora:
 Grupo BaRRa de Pintxos
Datos de contacto:
 647 511 368, Víctor Pardo,
 franquicias@barradepintxos.com
 www.barradepintxos.com
País de origen: España
Año de constitución: 2010
Año de creación de la cadena:
 2014
Locales en España: 16
Inversión total:
 Desde 200.000 euros
Derecho de entrada:
 30.000 euros

Royalty mensual:
 5%
Canon de publicidad:
 No hay
Población mínima:
 30.000 habitantes
Duración del contrato:
 10 años + 10
Superficie mínima del local:
 150 m²
Localizaciones preferentes:
 Posibilidad de terraza
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 7
Locales cerrados (en 2023): 0

Un modelo de negocio “consolidado y rentable con 14 años de vida”



“Cervecería-restaurante de pinchos y tapas de comida española con guiños del mundo, con la filosofía de sofisticar la cultura del tapeo mediante recetas caseras con toque de autor de gran calidad y precios competitivos”. A esta propuesta la acompañan unos “locales de diseño, muy cuidados y ambientados, para que la experiencia sea excepcional”. Pensado para un inversor-gestor, este franquiciado recibe apoyo desde el inicio del proceso –búsqueda y validación del local–, hasta un seguimiento y supervisión continua, pasando por un soporte en el ámbito del marketing. La central, que ha sellado acuerdos con entidades financieras, pide que la mitad de la inversión inicial se cubra con recursos propios.

Genérica

Hostelería-Restauración

LA RAMONA

Actividad: Cervecería-hostelería
Franquiadora:
 Franquicias de La Ramona, SL
Datos de contacto:
 611 641 609, Alberto Salvador,
 asalvador@t4franquicias.com
 www.laramona.es
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena:
 2016
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 8
Inversión total:
 90.000 euros
Derecho de entrada:

20.000 euros
Royalty mensual:
 4% sobre ventas
Canon de publicidad: 1%
Población mínima:
 10.000 habitantes
Duración del contrato:
 5 años + 5
Superficie mínima del local:
 120 m²
Localizaciones preferentes:
 Espacios con terraza
Zonas de expansión prioritarias:
 Zona centro y mediterráneo
Aperturas previstas 2024: 10
Locales cerrados (en 2023): 0

Innovación sostenible con la efectividad como guía



“Gran calidad a precios muy competitivos, bajo una exclusiva decoración muy urbana y juvenil”. Junto a esta oferta, subrayan los valores del proyecto. “Siempre destacamos el equipo que está detrás y su apoyo constante al franquiciado en cualquier momento y situación”. Como parte del soporte, promociones en carta o campañas de marketing costeadas por la marca. “Por otro lado, tenemos en la manga más evoluciones tecnológicas y gastronómicas por llegar”. Orientado al autoempleo y a inversores, el porcentaje de recursos propios depende “del perfil del candidato”. La central, que tiene acuerdos con entidades financieras, estima una facturación de 400.000 a 1 millón de euros, con un *pay-back* a dos años.

“Elevamos la experiencia de la venta de viajes a nuevas alturas”



CON 150 AGENCIAS PROPIAS Y 31 FRANQUIADAS, ESTA MARCA INTEGRADA EN WORLD2MEET [DIVISIÓN DE VIAJES DEL GRUPO IBEROSTAR] DA UN GRAN SALTO CON UN PROYECTO A LA VANGUARDIA, DONDE REDEFINE POR COMPLETO LA EXPERIENCIA *RETAIL* EN EL MUNDO DE LOS VIAJES.

Nuestra visión es transformar la experiencia de venta de viajes, compartiendo un modelo de negocio único que destaque por su rentabilidad, innovación y calidad”. Ésta es la hoja de ruta que sigue hoy una marca que cree “firmemente en el futuro de las tiendas de viajes presenciales con proyección *online*”, como subrayan desde la central. “Estamos seguros que el cliente de alto valor prefiere un trato personalizado en un espacio físico cautivador, moderno, aspiracional y con una experiencia de compra agradable. Lo nuestro es ser diferentes, de modo que nuestras tiendas no se parecen a las agencias de viajes tradicionales”.

En estas primeras líneas ya se identifican algunos de los rasgos diferenciales –y competitivos– de una cadena que trabaja para redefinir por completo la experiencia *retail* en este sector. “Destacamos no sólo por ofrecer destinos inol-

vidables, sino por la forma en que envolvemos cada paso de los viajes en una experiencia exclusiva y que se aleja de lo que uno puede encontrar en el mercado. A partir de aquí, nuestros *touperadores* especialistas ofrecen propuestas que rompen con lo convencional. En este sentido, cada destino es explorado y diseñado con un toque innovador, acercando una perspectiva fresca y emocionante”.

COMPAÑEROS DE VIAJE

Ahora buscan hacer partícipes de este proyecto genuino a emprendedores e inversores alineados con la filosofía y cultura de la compañía. “El objetivo es crecer exponencialmente en los siguientes tres años, con el foco en Madrid, Barcelona, la zona de Levante, Andalucía, Extremadura, Castilla y León y Castilla-La Mancha. En cualquier caso, la intención no es crecer de forma desmesurada. Nuestro horizonte es tejer una gran red de calidad con socios que

nos aporten y a los que aportemos, sin perder nuestro principal valor, que es la ayuda a un asociado que no sólo obtiene el respaldo de World2meet y Grupo Iberostar, sino también el soporte integral de los equipos centrales en todas las etapas. Desde la apertura hasta la gestión diaria, les facilitamos la misma atención y recursos que a nuestras propias oficinas”.

Pero no finalizan aquí los beneficios de unirse a la cadena. “Ofrecemos una alta rentabilidad gracias a las sólidas comisiones que negociamos con proveedores de primer nivel, sin olvidar que asumimos la gestión administrativa de ventas para que puedan focalizarse en lo que importa: brindar un excelente servicio a sus clientes y hacer crecer su negocio”. En paralelo, la central mantiene a su red actualizada y competitiva con desarrollos tecnológicos continuos. “Y les damos acceso privilegiado a nuestro exclusivo *portfolio* de producto propio, así como a acciones publicitarias”.

AL ALZA Y CON POTENCIAL

El franquiciado será parte activa además de un proyecto con una evolución

positiva, en línea con el crecimiento del sector en los últimos años. “Las ventas no paran de crecer después de la pandemia, estamos viviendo una segunda juventud en la venta de viajes en agencias físicas y estableciendo récords de ventas en cada ejercicio”, explican desde la firma. “Según el Instituto Nacional de Estadística, las agencias y *touperadores* aumentaron su facturación un 27% en 2023, situándose como la rama de actividad con mayor subida en España”.

Y esta tendencia no se ha detenido. “En el primer trimestre de 2024, el 76% de las agencias declara haber incrementado los datos de ventas respecto al mismo periodo del año anterior, según un estudio de la Confederación Española de Agencias de Viajes”.

Un escenario favorable donde navegan con una propuesta que ha seducido al público. “Somos la marca de turismo mejor valorada en redes sociales por los clientes en 2024, al haber obtenido el *Premio Top Love Brand Sector Travel*, por el prestigioso organismo IAB Spain. Azulmarino es, al final, garantía de éxito y calidad”.

MÁS INFORMACIÓN: www.azulmarino.com/es-es/franquicias, franquicias@azulmarino.com - 666 17 47 99

Hamburgueserías

ALFREDO'S BARBACOA

Actividad: Hostelería
Franquiadora: Alfredo's Franquicia, SL
Datos de contacto: <https://alfredos-barbacoa.es/>
País de origen: España
Año de constitución: 1981
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 2
Inversión total: Desde 200.000 euros (la obra civil se estudiará en cada caso)
Derecho de entrada: 30.000 euros
Royalty mensual: 5%

Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años + 5 renovables
Superficie mínima del local: 200 m²
Localizaciones preferentes: Planta a pie de calle y preferiblemente con terraza y salida de humos (cocina)
Zonas de expansión prioritarias: Comunidad de Madrid (fuera de la capital)
Aperturas previstas 2024: 2-4
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración



Marca "reconocida y referencia en el sector con más de 40 años"

"Ambiente y sabores únicos con esencia genuinamente americana, procesos de gestión simplificados, materias primas de alta calidad y el hecho de ser expertos en parrilla americana". Sobre esta base, la compañía impulsa un crecimiento donde la formación es vital. "Poseemos un equipo con más de 15 años de experiencia en el sector para formar a los franquiciados y sus empleados". El marketing emerge como otro de sus puntales. "Contamos con la agencia de una de las nietas del fundador, Alfredo, que conoce la esencia de la marca al 100%". La central, que está negociando con el BBVA condiciones especiales para los futuros integrantes de la red, estima una facturación de 800.000 euros y un *pay-back* a tres años.

Hamburgueserías

BENDITA BURGER

Actividad: Restauración
Datos de contacto: + 34 648 94 99 70, José García jgarcia@t4franquicias.com
<https://benditaburger.es/>
País de origen: España
Año de constitución: 2019
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 0
Otros países donde opera: No
Inversión total: Desde 130.000 euros
Derecho de entrada: 15.000 euros

Royalty mensual: 4%
Canon de publicidad: 1,5%
Población mínima: 75.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 150 m²
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2024: Sin definir
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración



bendita · burger

El valor añadido de contar con su propia ganadería

"Criar nuestros propios animales, controlando su alimentación y su bienestar, es la mejor forma de lograr un control total sobre la trazabilidad de las materias primas". Con este sello de calidad arranca un "concepto diferente y atractivo, que rompe con lo existente y que ya está dando espectaculares resultados". Para formar parte del proyecto buscan a empresarios "dinámicos y entusiastas", a quienes facilitan acuerdos con entidades financieras como parte de un respaldo en 360°. "Desde la búsqueda y elección de local, reforma del mismo, selección de personal y su formación, publicidad, gestión de redes sociales...". La facturación el primer año oscila entre 300.000 y 600.000 euros, con un *pay-back* a 2-4 años.

Hamburgueserías

THE FITZGERALD BURGER COMPANY

Actividad: Hostelería
Franquiadora: Factory Burger Hostelería, SL
Datos de contacto: 613 29 27 39, Andrea Varona franquicias@thefitzgerald.es
www.thefitzgerald.es
País de origen: España
Año de constitución: 2013
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 19
Franquicias en España: 9
Inversión total: Desde 450.000 euros
Derecho de entrada: 30.000 euros

Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 80.000 habitantes
Duración del contrato: 15 años
Superficie mínima del local: 300 m²
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2024: 10
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración



El componente humano de un concepto a la vanguardia

Calidad ("las mejores materias primas, carne a la brasa, pan artesano y todo preparado al instante"); el equipo ("luchamos por crear un entorno de trabajo en equipo que rete y motive a sus miembros"), y una experiencia original, divertida y disruptiva ("cuidamos cada detalle como si fuera el último"). Éstos son los tres ejes sobre los que orbita una marca que, en línea con su filosofía, selecciona a empresarios o emprendedores, personas o conjuntos de personas "que quieran crecer a nivel personal y profesional". La central, que tiene un acuerdo con el BBVA, "acompaña al franquiciado en todo momento y en todos los aspectos clave de la actividad". La facturación estimada es de un 1 millón de euros y el *pay-back* a 4 años.

“Nuestro deseo es apoyar y fomentar el emprendimiento”



PROPIETARIA Y GESTORA DE 75 CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA, CARMILA LANZA CARMILA INNOVATION HUB, INICIATIVA QUE COINCIDE CON SU 10º ANIVERSARIO Y QUE LE PERMITE AMPLIAR SU CATÁLOGO DE RECURSOS PARA QUE CADA VEZ MÁS GENTE EMPRENDA CON GARANTÍAS.

El lanzamiento de *Carmila Innovation Hub* responde a nuestro deseo de apoyar y fomentar el emprendimiento en el mercado español, especialmente, en el sector *retail*. Luis de Llera (en la foto), director de Innovación Comercial y *Specialty Leasing* de Carmila, resume así el capítulo más reciente de innovación escrito por el líder en centros comerciales de proximidad.

“Los objetivos son impulsar nuevas ideas y proyectos para dinamizar el comercio físico y contribuir al crecimiento de nuestros centros comerciales. En esta línea, también queremos convertirnos en una ‘incubadora’ de proyectos y, a través de una formación integral, acercar la oportunidad a emprendedores y potenciales comerciantes de lanzar sus ideas de negocio y productos”.

Entre las iniciativas que despliega *Carmila Innovation Hub*, se encuentran los programas Carmila Franquicias,

Bono Emprende y Sale Up!, este último junto a la Cámara de Comercio de Madrid, dirigidos todos ellos a emprendedores con un proyecto en el segmento *retail*. “No importa que estén en fase de desarrollo. Buscamos a personas con ganas de llevar su propuesta un paso más allá, de asentar las bases y de aprender”. Carmila también pone a disposición de los participantes sus recién estrenadas oficinas centrales en Alcobendas (Madrid), “un espacio colaborativo que estimula la innovación, la co-creación y el intercambio de ideas y proyectos”.

TEORÍA MUY PRÁCTICA

Esbozadas sus líneas maestras, profundicemos ahora en las diferentes actuaciones que engloba. Y empecemos por Sale Up!, que incluye 30 horas de formación diseñada en exclusiva por la Cámara de Comercio de Madrid y un programa de mentoría con profesionales

de Carmila. “Una vez lo terminen, queremos que los participantes pongan en práctica lo aprendido”. Para ello, desde la compañía les facilitan el inicio de la actividad a través de diversos formatos, ya sean espacios de larga duración o *Pop Up Stores* [tiendas efímeras].

“Estas últimas permiten minimizar el riesgo, testando la viabilidad del negocio durante un período de tiempo que puede variar en función de las necesidades de cada emprendedor”. Como parte de este soporte, les ayudan a adecuar esos espacios donde trabajarán y asesoran para ejecutar planes de marketing con la máxima efectividad.

De Llera aclara que, por la presencia comercial de Carmila en esta región, por el número de emprendedores a los que se puede llegar y por una razón de proximidad, Sale Up! ha arrancado en la Comunidad de Madrid, “pero la ambición es extenderlo a otras zonas de España”.

SOLVENCIA AL EMPRENDER

Con idéntico horizonte de amplificar la vocación emprendedora, el Bono Emprende –éste sí llega a

todo el territorio– busca ayudar a aquellos emprendedores [autónomos o pymes] con una idea de negocio físico y que quieren implantarla en un centro comercial. “Aquí incluimos varios tipos de ayudas económicas para el despegue de la actividad (descuento en la renta, importe económico para obras, carencia, etc...), así como un acompañamiento para crear un plan de negocio o en el diseño de su tienda física, entre otros elementos”.

En esta misma dirección, el Bono Franquicia es un valioso catálogo de ayudas diseñadas para incentivar la apertura de franquicias en los centros comerciales de Carmila. “Destinado a aligerar la inversión inicial de aquellos que eligen esta fórmula como vía de emprendimiento, les brindamos una serie de beneficios y facilitamos más oportunidades. A todas estas ventajas pueden acceder los asociados que quieran abrir un local a largo plazo en uno de nuestros centros”.

Un conjunto de actividades, al final, con las que Carmila avanza en su compromiso con el ecosistema emprendedor.

MÁS INFORMACIÓN: 91 663 55 44 / www.carmila-saleup.es, comercializacion@carmila.com

Hamburgueserías

NUGU BURGER

Actividad: Restauración
Franquiadora: InMotion Cloud, SL
Datos de contacto:
 666 93 11 47,
 Jose Luis Domínguez de Posada
 franquicias@nuguburger.com
 www.nuguburger.com
País de origen: España
Año de constitución: 2019
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 4
Inversión total: 350.000-425.000€
Derecho de entrada: 25.000 euros
Royalty mensual: 5-6% de ventas
 (pagado trimestralmente)
Canon de publicidad: 1%-2% de ven-

tas (pagado trimestralmente)
Población mínima: 200.000 hab.
Duración del contrato: 10 años prorrogables, con opción de recompra en el año 5 y 10
Superficie mínima del local: 160 m²
Localizaciones preferentes: Locales a pie de calle en zonas comerciales con tránsito peatonal
Zonas de expansión prioritarias: Ciudades periféricas de la Comunidad de Madrid, capitales de provincia en Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana
Aperturas previstas 2024: 3
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración



El delivery “impulsa el desarrollo de las ventas en local”

Hamburguesa *gourmet* envuelta en una masa de pan crujiente que se hornea al momento. Ésta es la original apuesta de una marca que nació en el sector del reparto a domicilio, “donde goza de una posición muy fuerte”. Para tejer su red, busca a operadores profesionales, con experiencia, que desarrollen un área geográfica, además de estar abiertos a inversores financieros. La firma, que tiene alianzas con Banco Sabadell y BBVA, recomienda aportar, al menos, el 50% de la inversión en recursos propios, con una facturación de 750.000 a 800.000€ y un *pay-back* entre 18-24 meses. Como parte del soporte, “gestión del marketing, formación o negociación y gestión con plataformas de reparto y proveedores logísticos”.

Heladerías

AMORINO

Actividad: Heladerías
Franquiadora: Fantastic Italia, SL
Datos de contacto:
 679 549 082, Daniel Diez
 expansion@amorino.es
 www.amorino.com
País de origen: Italia
Año de constitución: 2002
Año de creación de la cadena: 2005
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 33
Locales en el extranjero: 250
Inversión total:
 De 200.000 a 345.000€ + IVA
Derecho de entrada:
 30.000 euros

Canon de publicidad:
 De 0,5% a 2% sobre facturación
Población mínima:
 50.000 habitantes
Duración del contrato:
 10 años
Superficie mínima del local:
 40 m² (fachada con 4 metros de ancho)
Localizaciones preferentes:
 Zonas turísticas o de gran afluencia de público
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 8
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración



Combinan el helado con la cafetería tradicional italiana

“*Boutiques* de helado artesanal, elaborado de la forma más natural posible, donde se sirve un producto de calidad, atemporal y que fomenta la compra por impulso”. Ésta es la esencia de una marca que, en línea con su propuesta, se define como una heladería artesana muy exclusiva “con el auténtico helado italiano”. Su oferta engloba una amplia gama de referencias “para abarcar todas las horas y las distintas necesidades de la gente”. A partir de aquí, y como factores competitivos, exhiben su condición de negocio sencillo y limpio, con un sistema donde el producto llega preparado para servir desde un obrador central, de ahí que no se necesita ser maestro artesano. La facturación es de unos 500.000 euros.

Heladerías

GELATI DINO

Actividad: Heladerías
Franquiadora: Empuria Gel, SL
Datos de contacto:
 659 377 006, Enric Bofill
 franquicia@gelatidino.com
 www.gelatidino.com
País de origen: España
Año de constitución: 1978
Año de creación de la cadena: 1978
Locales propios en España: 18
Franquicias en España: 12
Otros países donde opera:
 Qatar, Marruecos y Francia
Locales en extranjero: 6
Inversión total:
 De 80.000 a 250.000 euros

Derecho de entrada:
 10.000 a 20.000 euros
Población mínima: 50.000 habitantes o poblaciones muy turísticas
Duración del contrato:
 5 años renovables
Superficie mínima del local:
 Local (50 m²) Quioscos (10 m²)
Localizaciones preferentes: Zonas de alto tránsito peatonal, áreas de elevada densidad de población con mix oferta ocio-restauración
Zonas de expansión prioritarias: Centro, sur de España y Portugal
Aperturas previstas 2024: 6
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración



La calidad como eje central de su propuesta

Empiezan por reivindicar el hecho de ser uno de los principales fabricantes de helados en España. “Seleccionamos con detalle los ingredientes, tratándolos en crudo en nuestro obrador, para garantizar la procedencia y calidad del producto final”. A partir de aquí, buscan a gente comprometida con la marca, “independientemente de sus capacidades económicas”. El franquiciado, a quien se pide aborde aproximadamente el 30% de la inversión con recursos propios, accederá a acuerdos con el BBVA y Banco Sabadell, alianzas que forman parte del apoyo en los diversos campos de gestión, lo que incluye un área *manager* y herramientas de marketing. La facturación es de 350.000 euros y el *pay-back* a tres años.

Un modelo omnicanal que transforma el sector de las reformas



Fernando Lacambra capitanea la expansión de una marca con una red de 250 reformistas.

PRESENTE EN CINCO PAÍSES, EN UN TOTAL DE 100 CIUDADES, AQUÍ TU REFORMA AVANZA CON SOLVENCIA EN SU OBJETIVO DE HACER GLOBAL SU MODELO DE NEGOCIO PIONERO, DONDE SE COMBINAN TECNOLOGÍA PROPIA, UNAS TIENDAS DIFERENCIALES Y ACENTO INTERNACIONAL.

El crecimiento en el primer semestre está siendo bueno, con la apertura de seis tiendas en las ciudades de Madrid y Valencia, a lo que sumamos la entrada en Francia y Colombia". Así sintetiza **Fernando Lacambra**, director general de Aquí tu Reforma, la progresión más reciente de una marca que busca terminar este 2024 con presencia internacional en siete países y con la incorporación de las más de 20 tiendas que tienen pendientes de inaugurar en España. "Estos hitos son resultado del desarrollo de un sólido modelo de negocio que hemos construido desde que iniciamos la actividad, en el 2019, de la mano de grandes multinacionales como Iberdrola y Roca, y de fondos de inversión, como Seaya Ventures y Encomenda, que nos permiten generar sinergias y apuntar a las necesidades reales del mercado".

TECNOLOGÍA Y RETAIL EN CLAVE INTERNACIONAL

Hablamos de un proyecto a la vanguardia, con la tecnología propia como pieza angular para transformar un sector poco digitalizado, con múltiples procesos manuales que pueden traducirse en errores o malos entendidos. "La digitalización es una de las vías para estandarizar, dotar de transparencia y profesionalizar esta industria", señala Lacambra. Los licenciatarios disponen de *Aquí PRO*, una herramienta de gestión con la que pueden autoasignarse obras que les interesen, de modo que ninguna oportunidad quede sin derivarse a profesionales capacitados y homologados. "Esto es vital en un mercado donde la mano de obra escasea y el tiempo de espera para la ejecución de una reforma es de cinco meses". El cliente, por su parte, hará el seguimiento de la reforma mediante tecnología *blockchain*, "obteniendo

presupuestos precisos y sin sorpresas".

Pero en Aquí tu Reforma son conscientes de que, más allá de la tecnología, ese usuario final también quiere 'palpar' el resultado de la reforma antes de que se realice. Y es aquí donde adquieren especial protagonismo sus *Concept Stores*, tiendas a pie de calle que son la clave para complementar lo digital y dar una atención y servicio personalizados. "En ellas acercamos una experiencia *omnicanal*, focalizada en el diseño, el bienestar, la sostenibilidad y la tecnología, para garantizar una total satisfacción del cliente al contratar nuestros servicios, que incluyen la obra, estilismo y decoración, instalación de domótica, rehabilitación energética y acceso a financiación con condiciones preferentes".

A todo lo anterior, Aquí tu Reforma suma la internacionalización como la otra gran palanca de crecimiento. "Las firmas que tradicionalmente se han dedicado a esta actividad no tienen la potencia para escalar con rapidez el negocio, generando más oportunidades de venta. Por eso, nuestro modelo ha generado interés

en los países donde hemos aterrizado".

UN CRECIMIENTO SOLVENTE

La cadena quiere hacer partícipes de este concepto pionero tanto a inversores como emprendedores y a empresas de reformas con años de experiencia. Entre los beneficios de integrarse en la red, el acceso a una plataforma de formación exclusiva con más de 70 sesiones *online* de diferente temática. "Contamos con profesionales centrados en el seguimiento constante de la evolución de los negocios de los licenciatarios, a quienes asesoran en la toma de decisiones con el foco en crecer. Y generamos planes de negocio para alcanzar los objetivos, que se revisan de forma continua".

Para cerrar el círculo, regresamos a ese modelo *retail* que están desplegando. "La experiencia de Aquí tu Reforma no se vive de manera completa sin la tienda, donde combinamos elementos digitales, cercanía y creatividad. Un espacio gracias al cual los profesionales de la reforma reciben hasta cuatro veces más oportunidades de negocio".

MÁS INFORMACIÓN: www.aquitureforma.com, somos@aquitureforma.com, 680 56 61 90

Heladerías

LOCOPOLO

Actividad: Diseño y fabricación de polos artesanos y productos complementarios
Franquiadora: Naturpolo, SL
Datos de contacto:
 94 338 25 49, Íñigo Galdona
 comercial@thelocopolo.com
 www.thelocopolo.com
País de origen: España
Año de constitución: 2017
Año de creación de la cadena: 2017
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 3
Otros países donde opera:
 Francia, Omán (2 locales en total)
Inversión total: 60.000-150.000

euros, según el local
Derecho de entrada: 10.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 2%
Otros royalties: 3% (Mantenimiento)
Duración del contrato: 7 años
Superficie mínima del local: 35 m²
Localizaciones preferentes: Zonas de gran visibilidad y tránsito peatonal, centros comerciales, primeras plantas...
Zonas de expansión prioritarias: Cataluña, Alicante, Valencia, Cantabria, Asturias y Galicia
Aperturas previstas 2024: 2
Locales cerrados (en 2023): -

Hostelería-Restauración



Despliegan un
 recetario con más de
 900 referencias

“La principal ventaja competitiva –y que más llama la atención– es que, con una producción artesana con ingredientes 100% naturales, gran parte de los polos helados están rellenos”. Al margen de su producto estrella –que es personalizable–, cuentan con referencias más atemporales y prevén empezar a fabricar otros productos de chocolatería. Del potencial franquiciado valoran su capacidad financiera, la experiencia en el sector de la hostelería o similares, además de un compromiso a largo plazo. La central, que estima una facturación de 400.000 euros y un *pay-back* a cinco años, ofrece un soporte continuo en ámbitos como la formación, marketing, la gestión financiera y la cadena de suministro.

Pizzerías

PIZZERÍAS CARLOS

Actividad: Pizzerías
Franquiadora:
 Pizzerías di Carlo, SL
Datos de contacto:
 91 755 15 64,
 expansion@pizzeriascarlos.es
 www.pizzeriascarlos.es
País de origen:
 España
Año de constitución: 2009
Año de creación de la cadena: 2012
Locales propios en España: 69
Franquicias en España: 22
Inversión total:
 350.000-400.000 euros

Derecho de entrada:
 20.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
 60.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local:
 180 m²
Localizaciones preferentes:
 Zonas dormitorio
Zonas de expansión prioritarias:
 Norte de España, Levante
Aperturas previstas 2024: 20
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración



“Cuidan el servicio
 de principio a fin y en
 todos los canales

Operan en las principales plataformas de *delivery*, pero el reparto a domicilio lo hacen con profesionales propios. “Y aunque esta línea representa la mayor parte de nuestro negocio, desplegamos un servicio en local profesionalizado al 100%”. A partir de aquí, acercan al público “un producto de calidad a precios muy competitivos y cerrados”. Orientada al autoempleo y a la inversión, con su propuesta buscan situarse como la pizzería del barrio, “con un marketing más local y diferenciado”. Ya en el plano financiero, su facturación es de 600.000 euros, con un *pay-back* a 3-4 años y rentabilidades en torno al 15%, mientras que la central, que da soporte global, pide cubrir el 35% de la inversión con recursos propios.

Temática

ANDES EMPANADAS ARGENTINAS

Actividad: Restauración especializada-empanadas argentinas
Franquiadora:
 Argentinos por España, SL
Datos de contacto:
 José María Chillón
 josemaria.chillon@andesempanadas.com
 www.andesempanadas.com
País de origen: España
Año de constitución: 2021
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 2
Inversión total:
 55.000 euros + obra civil, tramitación y proyecto

Derecho de entrada: 0 euros
Royalty mensual: 3%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 30.000 hab.
Duración del contrato:
 7 años prorrogables
Superficie mínima del local: 40 m²
Localizaciones preferentes: Locales pequeños a pie de calle con alto tráfico peatonal, sin necesidad de salida de humos ni licencia de restauración
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 6
Locales cerrados (en 2023): 0

Hostelería-Restauración



Ofrecen al asociado
 un proyecto
 llave en mano

Venden “un producto 100% artesanal, con ingredientes naturales y elaborado por cocineros, porque el único proceso industrial es para el cierre y sellado de la empanada”. Respecto al local, “no precisa salida de humos ni un equipamiento de cocina costoso y se gestiona con poco personal, que no tiene que poseer formación especializada”. Aunque en esta primera fase se dirigen, sobre todo, al autoempleo, “también es un modelo muy interesante para inversores”. La central, que ha firmado un convenio con Banco Sabadell, estima que, “en circunstancias normales, se puede llegar a un 80% de financiación, pudiéndose incrementar al 100% según la valía del candidato”. La facturación es de unos 220.000 euros y el *pay-back* a 24 meses.

La garantía de emprender con una marca sólida y reconocida



REFERENTE EN SU SECTOR, EL GRUPO DE RESTAURACIÓN IMPULSA UN CRECIMIENTO SOBRESALIENTE EN 2024, GRACIAS A UN MODELO CONSOLIDADO Y QUE SE BASA EN EL SOPORTE INTEGRAL A LA RED, LA CALIDAD Y ORIGINALIDAD DE SU OFERTA, JUNTO A UNA DECORACIÓN ATRACTIVA.

Durante la primera parte del año hemos vivido un crecimiento sobresaliente, al firmar nueve locales nuevos (7 La Mafia se sienta a la mesa, 1 Ditaly, 1 La Boutique Trattoria Viajera), unas cifras que reflejan una progresión excepcional". Javier Salas, director del Departamento de Expansión del Grupo LMssLM, sintetiza de este modo el gran momento que atraviesa la compañía. "Estamos entusiasmados por el éxito alcanzado y confiamos en que la tendencia positiva continuará en el futuro".

Con el objetivo de dar continuidad a esta expansión, el grupo busca ahora a franquiciados para dos nuevas localizaciones en Portugal, así como en varias ubicaciones de las regiones de Levante, Cataluña y Palma de Mallorca. "En paralelo, estamos planificando la inauguración de dos *bouti-*

ques en sendos aeropuertos de Canarias. Al final, este año lo cerraremos con 37 aperturas nuevas entre las tres marcas".

EL SOPORTE EN 360° DE UNA MARCA CONSOLIDADA

¿Y cuál es el perfil ideal de franquiciado para integrarse en la red? "Hablamos de un inversor implicado en la actividad cotidiana del establecimiento, con bagaje en la gestión de equipos y capacidad económica, sin que necesite experiencia en hostelería", explica Salas. "Le damos un sólido respaldo integral desde el inicio, en la gestión del día a día, proporcionando asistencia en áreas clave como la selección del local y diseño del mismo, así como en marketing y operaciones. A todo lo anterior sumamos una formación completa de hasta un mes tanto a él como a sus empleados, para ampliar sus capacidades operativas

y que desde el primer día gestionen con excelencia su negocio".

Esta asistencia permanente en todas las etapas del proyecto emerge como uno de los principales factores competitivos de su propuesta, junto al total compromiso de los profesionales que trabajan desde la central para apoyar a los franquiciados.

"Otro elemento diferencial es la excelente calidad y originalidad que brindamos en nuestra amplia carta, subrayando en este campo la importancia de nuestro obrador de 14.000 metros cuadrados, ubicado en la localidad zaragozana de San Mateo de Gállego". Pero no finalizan aquí esas señas de identidad que han llevado al grupo a convertirse en todo un referente dentro del mercado de la hostelería. "Destacamos también la atractiva decoración y calidez en los detalles de los restaurantes, que son obra de nuestro equipo de proyectos, liderado por nuestro CEO, Javier Floristan".

RENTABILIDAD SOLVENTE

Como observamos, el asociado se unirá a un proyecto más que consolidado. "A partir de aquí, se benefi-

cia de formar parte de una marca establecida y reconocida, lo que le brinda una ventaja competitiva desde el principio".

En este sentido, el del Grupo LMssLM es un modelo de negocio probado y optimizado a lo largo del tiempo, lo que garantiza a los integrantes de la red una estructura sólida y rentable para operar sus restaurantes. "Les facilitamos además el acceso a proveedores de confianza, lo que permite obtener los mejores productos al mejor precio, optimizando así los costes operativos".

Siempre con un enfoque dinámico en sus iniciativas, la compañía acerca a los franquiciados oportunidades de crecimiento dentro de la cadena, "permitiéndoles expandir su negocio a medida que lo deseen y siempre que las condiciones del mercado lo hagan posible", subraya.

Un franquiciado, en definitiva, que, al abrir las puertas de un restaurante con el sello de este grupo, obtiene el respaldo y la experiencia precisos "para alcanzar el éxito empresarial en el competitivo sector de la restauración organizada".

MÁS INFORMACIÓN: www.lamafia.es, expansion@lamafia.es, 976 794 675

Temática

Hostelería-Restauración

BALÓN TOKIO

Actividad: Restauración temática (japonesa)
Franquiadora: Balón Tokio, SL
Datos de contacto:
 Dpto. de Expansión
 balontokio@bya.es
<https://balontokio.com/>
País de origen: España
Año de constitución: 2017
Año de creación de la cadena: 2024
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 0
Inversión total:
 49.000 euros
Derecho de entrada: 10.000 euros

Royalty mensual:
 4% de ventas
Canon de publicidad:
 2% de ventas
Población mínima:
 60.000 habitantes
Duración del contrato: 7 años
Superficie mínima del local: 50 m²
Localizaciones preferentes:
 Zonas comerciales
Zonas de expansión prioritarias:
 Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga
Aperturas previstas 2024: 4
Locales cerrados (en 2023): 0

Trabajan con “un producto artesanal y en tendencia”



Se definen como un bar especializado en *takoyakis* (una especie de buñuelos salados de pulpo originarios de la ciudad japonesa de Osaka). A partir de aquí, algunas de sus ventajas competitivas son “una baja inversión, operativa muy sencilla y la necesidad de poco personal”. Para impulsar su proyecto, buscan ir de la mano de emprendedores, “preferiblemente autoempleo o gestores”, a quienes facilitan el acceso a recursos económicos gracias a sus acuerdos con bancos. Esto forma parte del apoyo de una central que imparte “formación inicial, además de soporte durante todo el contrato y gestión de marketing y redes sociales”. Como último apunte, se pide que el 50% de la inversión sea en recursos propios.

Temática

Hostelería-Restauración

GIROS GRIEGO

Actividad: Restauración temática (griega)
Franquiadora: Stohos Foods España, SL
Datos de contacto:
 Dpto. Expansión
 girosgriego@bya.es
www.girosgriego.com
País de origen: España
Año de constitución: 2001
Año de creación de la cadena: 2024
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 0
Inversión total: 125.000 euros
Derecho de entrada:
 15.000 euros

Royalty mensual:
 5% sobre ventas
Canon de publicidad:
 2% sobre ventas
Población mínima:
 80.000 habitantes
Duración del contrato: 7 años
Superficie mínima del local:
 100 m²
Localizaciones preferentes:
 Zonas comerciales
Zonas de expansión prioritarias:
 Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Málaga
Aperturas previstas 2024: 2
Locales cerrados (en 2023): 0

Su horizonte es difundir la auténtica cocina griega



“Producto propio importado de Grecia con logística directa al franquiciado”. Éste es uno de los vectores competitivos de un “modelo muy probado durante más de 20 años, que se caracteriza por una operativa muy sencilla y por la necesidad de poco personal”, como explican desde la compañía. Ahora buscan crecer en cadena junto a emprendedores –“preferiblemente autoempleo o gestores”–, que podrán acceder a los acuerdos con entidades financieras que ha sellado una central que pide que el 50% de la inversión proceda de recursos propios. “Respaldamos al asociado con una completa formación inicial y apoyo durante toda la duración del contrato, además de asumir la gestión de marketing y redes sociales”.

Temática

Hostelería-Restauración

LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA

Actividad: Restauración italo-mediterránea
Franquiadora: La Mafia Franchises, SL
Datos de contacto:
 976 794 675, expansion@lamafia.es
www.lamafia.es
País de origen: España
Año de constitución: 2000
Año de creación de la cadena: 2002
Número total de locales: 68
Inversión total:
 Desde 350.000–500.000 €
Derecho de entrada: 32.000 € + IVA
Royalty mensual: 5% de ventas
Canon de publicidad: 1% facturación

Población mínima: 40.000 hab.
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 300 m²
Localizaciones preferentes: En grandes ciudades, zona *prime*, residencial, áreas de oficinas o zonas turísticas (si tienen costa, paseo marítimo) Poblaciones desde 40.000 habitantes (centro y locales emblemáticos)
Zonas de expansión prioritarias: País Vasco, Cataluña, Cantabria, Galicia, Madrid, Baleares, Costa del Sol...
Aperturas previstas 2024: 25
Locales cerrados (en 2023): 1

Cuentan con un obrador propio y plataforma logística



La marca insignia del Grupo LMssLM (Ditaly, La Boutique Trattoria Viajera), que cerró 2023 con 100,8 millones de facturación, los mejores resultados de su historia. Su modelo se basa en el “cuidado de la calidad y en un excelente servicio”. La central, que busca a inversores y a emprendedores implicados, no pide experiencia en el sector, pero sí actuar con un “buen equipo”. Ya en el ámbito económico, el *pay-back* oscila entre 3–5 años –según su dossier–, la facturación es de 900.000 a 1,3 millones, mientras que, para ayudar a la financiación, tienen acuerdos con entidades como el BBVA, Banco Sabadell y Banco Santander. “Recomendamos poseer, al menos, el 30–40% de la inversión en recursos propios”.

Temática

OAKBERRY AÇAÍ BOWLS

Actividad: Açai bowls
Franquiadora: MFGM GUEDEA CORP, SL
Datos de contacto: espana@oakberry.com
www.oakberry.com
País de origen: Brasil
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 31 + 1 operación móvil
Inversión total: Desde 75.000€ + IVA
Derecho de entrada: 22.000 euros
Royalty mensual: 6%/ingresos brutos
Canon de publicidad: 2% sobre los

ingresos brutos
Población mínima: 70.000 hab.
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: Flexible, desde quioscos en centros comerciales a tiendas de calle con terraza
Zonas de expansión prioritarias: Madrid, Cataluña, Norte de la península, Comunidad Valenciana, Andalucía, Baleares y Canarias
Localizaciones preferentes: Ubicaciones *premium*, primera línea, zona con gran tránsito peatonal y centros comerciales
Aperturas previstas 2024: 10-15
Locales cerrados (en 2023): 1

Se definen como la "única franquicia global de açai"



Presente en más de 40 países con más de 700 locales, venden "un producto de receta propia y 100% verticalizado desde la matriz, de acceso exclusivo a los franquiciados". Ésta es la base de una cadena que trabaja con "el superalimento que más crece en todo el mundo, beneficioso para la salud, sin gluten, vegano y antioxidante", como subrayan desde una marca que pone el foco en multfranquiciados, inversores y autoempleo. "Tenemos un acuerdo con el Banco Sabadell y pedimos que entre el 30 y 50% de la inversión proceda de recursos propios, sin olvidar que también se puede acceder a *renting/leasing* y otro productos que ofrece la entidad dentro del convenio".

Temática

RAMEN KAGURA

Actividad: Cadena de restauración japonesa especializada en ramen
Franquiadora: Hanatokura, SL
Datos de contacto: 91 309 65 15, Carlos Barbadillo
carlos.barbadillo@bya.es
www.ramenkagura.com
País de origen: España
Año de constitución: 2014
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 23
Otros países donde opera: No
Inversión total: 150.000 euros
Derecho de entrada: 20.000 euros

Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 80.000 habitantes
Duración del contrato: 7 años
Superficie mínima del local: 120 metros cuadrados
Localizaciones preferentes: Zonas comerciales en casco urbano, con buena visibilidad del local y flujo peatonal
Zonas de expansión prioritarias: Norte de España, Andalucía y Levante
Aperturas previstas 2024: 6
Locales cerrados (en 2023): 0

Pioneros y con la excelencia como guía del proyecto



Entre sus factores competitivos, una inversión reducida, una gestión con personal reducido y sin la necesidad de contratar a cocineros expertos, a lo que suman un producto "que sintoniza muy bien con la cultura gastronómica española" o un soporte constante. Ya en el plano económico, la central, que pide que, al menos, el 40% del desembolso se cubra con recursos propios, dispone de acuerdos con entidades bancarias para facilitar el acceso a financiación, mientras que la facturación estimada el primer año es de 475.000 euros. Para cerrar esta reseña, el perfil del asociado se corresponde con alguien "honesto, profesional, comunicativo y dispuesto a implicarse en la gestión".

Temática

SIBUYA URBAN SUSHI BAR

Actividad: Hostelería-Restauración
Franquiadora: Grupo Sibuya, SL
Datos de contacto: 665 38 00 06, Noelia Palma
expansion@sibuya.es
www.gruposibuya.com
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2017
Locales propios en España: 30
Franquicias en España: 23
Otros países donde opera: Portugal
Inversión total: 350.000 euros

Derecho de entrada: 30.000 euros
Royalty mensual: 6% sobre ventas
Canon de publicidad: 1%
Población mínima: 100.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 180 metros cuadrados
Localizaciones preferentes: Zonas de tránsito
Zonas de expansión prioritarias: España, Portugal, Andorra
Aperturas previstas 2024: 20
Locales cerrados (en 2023): 0

Una oferta con sello propio y adaptada a los gustos locales



Referente en su sector, busca a franquiciados que se involucren en la gestión del *sushi bar*, no a meros inversores, a quienes ofrecen formación y un control permanente del rendimiento del negocio, entre otras iniciativas de apoyo. El asociado se integrará en un "concepto con resultados excelentes e impulsado por unos promotores con amplia experiencia", como subrayan desde una central que estima una facturación de unos 650.000 euros. "Hablamos, por otro lado, de un modelo único, porque no trata de convencer al cliente occidental de las bondades de la gastronomía japonesa, sino que extrae de aquella los productos con mayor demanda, los adapta a la idiosincrasia europea y los ofrece en un marco acogedor".

Temática

UDON ASIAN FOOD

Actividad: Comida asiática

Franquiadora:
UDON FRANCHISING, SL

Datos de contacto:
Jordi Quilez, expansion@udon.com
www.udon.com

País de origen: España

Año de constitución: 2004

Año de creación de la cadena: 2004

Locales propios en España: 6

Franquicias en España: + de 60

Otros países donde opera: Andorra, Puerto Rico, República Dominicana, Portugal y Estados Unidos

Locales en el extranjero: 5

Inversión total: 350.000€ + IVA

Derecho de entrada: 30.000€ + IVA

Royalty mensual: 4%

Otros royalties: Royalty de marketing (1% de la facturación)

Duración del contrato:

10 años renovables por 5 años

Superficie mínima del local: 120 m²

Localizaciones preferentes:

Zonas comerciales

Zonas de expansión prioritarias: Zona Centro, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Norte, Cataluña, Levante y Andalucía

Aperturas previstas 2024: Hasta 10 en España y hasta 5 en el extranjero

Locales cerrados (en 2023): 6

El 84% de sus locales los gestionan multifranquiados



El dato ilustra la solidez de una enseña con un crecimiento “estable a doble dígito en los últimos ejercicios, que dispone de formatos adaptados a mercados específicos”. Para crecer buscan a personas con capacidad de gestión, principalmente, con experiencia en restauración, pero también sin ella. En este sentido, la central ofrece un acompañamiento total, que engloba un departamento de I+D que “crea una oferta única basada en las tendencias y que forma al equipo de cocina”. Pioneros en digitalización, tienen acuerdos con las principales entidades bancarias y recomienda que, al menos, el 30% de la inversión sea en recursos propios. La facturación media es de 720.000 euros y el *pay-back* se estima a tres años.



Informática - Telefonía - Telecomunicaciones

A la vanguardia en cuanto a la oferta que acerca al consumidor, este segmento de actividad apenas presenta novedades respecto a la aparición de conceptos nuevos o a las coordinadas estratégicas que guían a los proyectos que son rentables y sostenibles en el tiempo. En este sentido, un precio

competitivo junto a un vasto catálogo conforman la ecuación del éxito, junto a la incorporación de servicios que no tienen por qué estar relacionados directamente con la actividad principal, como la venta de seguros o energía. Observamos cómo los negocios se encaminan cada vez más

a formatos híbridos, con cadenas de reciclaje de cartuchos que también actúan de distribuidores de telefonía o que integran en su oferta productos de papelería. Ya fuera de este ámbito, aquellos proyectos especializados en marketing digital conservan –y ensanchan– su espacio propio en el mercado.

ECOMPUTER

Actividad: Cadena de informática especializada en servicios de gestión y técnicos

Franquiadora: Ecomputer, SL

Datos de contacto:
630 75 20 47, Félix Sampérez
felixsampleriz@ecomputer.es
www.ecomputer.es

País de origen: España

Año de constitución: 1994

Año de creación de la cadena: 2001

Total tiendas en España: 21

Otros países donde opera: No

Inversión total: Desde 25.000€ +IVA

Derecho de entrada:

3.900 euros

Royalty mensual:

Porcentaje de facturación de SAT

Canon de publicidad:

No hay

Población mínima: Sin determinar

Duración del contrato:

3 años, renovables

Superficie mínima del local:

50 metros cuadrados

Localizaciones preferentes:

Zonas comerciales, centros de ciudades.

Zonas de expansión prioritarias:

Capitales de provincia

Aperturas previstas 2024: 4

Locales cerrados (en 2023): 0

Ofrecen múltiples vías de ingresos al franquiciado



Especializada en la venta de productos y servicios informáticos, telefonía móvil y reparación de equipos, la cadena despliega la ‘Solución Global’, que engloba servicios a clientes, como consultoría y diseño *web*. A partir de esta oferta versátil, exhiben, como factores diferenciales, unos productos competitivos, servicio técnico y líneas de negocio que les permiten llegar al sector de consumo y a las pymes.

“Según sus necesidades, ayudamos al emprendedor a montar el negocio desde 0, con formación inicial y asistencia técnica permanente, a lo que se suma el *rappel* de descuento por facturación, investigación y desarrollo y la posibilidad de vender los servicios que se efectúan desde la sede central”.

LA FÁBRICA DEL CARTUCHO

Actividad:

Distribuidor telefonía, venta y recarga de cartuchos tinta y tóneres, papelería, informática

Franquiadora:

Grupo Ticnova

Datos de contacto:

+34 977 309 103, Xavier Robert
www.lafabricadelcartucho.com

País de origen: España

Año de constitución: 1988

Año de creación de la cadena: 2014

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 35

Otros países donde opera: No

Inversión total: 15.000 euros + IVA

(incluye stock inicial)

Derecho de entrada: No hay

Royalty mensual:

3% sobre ventas

Canon de publicidad:

50 euros + IVA/mes

Población mínima:

5.000 habitantes

Duración del contrato: 5 años

Superficie mínima del local: 20 m²

Localizaciones preferentes:

Sin definir

Zonas de expansión prioritarias:

España

Aperturas previstas 2024: 10

Locales cerrados (en 2023): 1

Se definen como una marca diferenciadora y con imagen moderna



La cadena acerca al usuario un servicio integral y de proximidad "único en el mercado", explican. "Nuestra ventaja radica en que el cliente elige entre original, reciclado o reciclar su propio cartucho en la máquina que integran unos centros donde se ofrecen servicios de telefonía, como distribuidores oficiales de las principales marcas (O2, MásMóvil, Jazztel...), además de complementos de informática y papelería". Seleccionan perfiles proactivos y dinámicos, a quienes respaldan con formación, buzoneo, ofertas o promociones. La central, que tiene acuerdos con entidades financieras, aclara que, "al ser una inversión tan baja, lo mejor es que no se financie". El *pay-back* es a un año y la facturación es de 60.000 euros.



Mobiliario — Complementos

El sector del comercio de muebles creció al 11% en 2022, hasta los 3.830 millones, con lo que continuaba –a menor velocidad– la senda ascendente del anterior ejercicio (+19,4%), en un contexto de recuperación del pulso económico y notable dinamismo del mercado, según DBK. Las

ventas de mueble de hogar alcanzaron 2.680 millones (+10,3%), concentrando el 70% del valor total del mercado, pero fue el mueble de cocina el que creció a mayor ritmo (13,6% y 670 millones). La penetración del canal *online* siguió avanzando, aunque de una forma más lenta; se calcula que hoy repre-

sentan en torno al 14% de las ventas de muebles, iluminación y artículos para el hogar. Ya de cara al corto plazo, "se prevé una notable desaceleración del crecimiento de las ventas minoristas, fruto de la pérdida de poder adquisitivo de los hogares y el debilitamiento del mercado inmobiliario".

KÜCHENHOUSE

Actividad: Venta de cocinas, baños, vestidores de fabricación alemana y otros artículos de hogar

Franquiadora:

Management Integral, SL

Datos de contacto:

983 10 13 86,
info@kuchenhouse.es

www.kuchenhouse.es

País de origen: España

Año de constitución: 2007

Año de creación de la cadena: 2007

Locales asociados en España: 65

Franquicias en España: 18

Otros países donde opera: Portugal, Chile, Panamá, Guatemala

Locales en el extranjero: 10

Inversión total:

60.000–100.000 euros

Derecho de entrada: No hay

Royalty mensual: No hay

Población mínima: 50.000 habitantes

Duración del contrato: 5 años

Superficie mínima del local: 150 m²

Localizaciones preferentes:

Zonas céntricas de capitales de provincia

Zonas de expansión prioritarias:

España, Portugal, Francia y Latinoamérica

Aperturas previstas 2024: 4

Locales cerrados (en 2023): 0

Una baja tasa de riesgo, "aun en épocas de mercado adverso"



Desde la central empiezan por subrayar una "formación propia y continua en metodología de venta, así como un seguimiento diario del capital humano". A este soporte en 360° se suma un "modelo de gestión innovador en sus procedimientos de trabajo, marketing, ventas, formación e inversión, con un elevado componente tecnológico de creación propia". No se necesitan conocimientos del sector para adherirse a un proyecto "que ofrece una alta rentabilidad con inversión inicial moderada". Si nos detenemos en la oferta, sus colecciones exclusivas "marcan la diferencia –como KüchenStars by Martín Berasategui–, al crear prestigio y aumentar las ventas". La facturación oscila entre 500.000 y 800.000 euros.

KVIK

Actividad: Diseño y fabricación de cocinas, baños y armarios de diseño danés

Franquiadora:

Kvik A/S, Sucursal España

Datos de contacto:

607 526 047, Agnese de Luca

adl@kvik.com

www.kvik.es

País de origen: Dinamarca

Año de constitución: 1983

Año de creación de la cadena: 1992

Franquicias en España: 12

Otros países donde opera: Sus mercados principales son Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia, Bélgica,

Islandia, Holanda, Alemania, Tailandia y Filipinas.

Inversión total: 250.000 euros para una tienda de 200 m²

Royalty mensual: 4%

Población mínima: 300.000 hab.

Duración del contrato: 5 años

Superficie mínima del local: 100 m²

Localizaciones preferentes: Parque comercial y centro de ciudad

Zonas de expansión prioritarias:

Madrid, Sevilla, Zaragoza, Barcelona, Palma de Mallorca, Murcia, Vigo y A Coruña

Aperturas previstas 2024: 4

Locales cerrados (en 2023): 0

Diseño danés “a precios sorprendentemente bajos”



Integrada en Grupo Ballingslöv Int. AB, “una de las firmas líderes en cocinas y baños en Escandinavia y Gran Bretaña”, la marca apuesta por España como mercado estratégico en el sur de Europa. Para ser franquiciado es imprescindible experiencia en *retail* y *management*. “También es conveniente tener bagaje en el sector de las cocinas. En cualquier caso, lo primordial son las ganas de vender, dirigir, inspirar y guiar, a partir de una gran personalidad y competencias numéricas”. La central, que presta apoyo integral y recomienda disponer de 100.000 euros en recursos propios, ha sellado acuerdos con Sabadell y BBVA, mientras el *pay-back*, de media, es a los 3 años, con una facturación de 1,8 millones de euros.

SCHMIDT COCINAS Y MUEBLES DEL HOGAR

Actividad: Venta de muebles de cocina, hogar, baños y sus complementos

Franquiadora: Schmidt Groupe Spain & Portugal, SL

Datos de contacto:

+34 600 924 935, Mercedes Vegas

mercedes.vegasalonso@groupe.

schmidt

www.home-design.schmidt/es-es

País de origen: Francia

Año de constitución: 1934

Año de creación de la cadena: 1959

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 86

Otros países donde opera: + de 25

Locales en el extranjero: + de 900

Inversión total: Entre 200.000 y 300.000 euros

Otros royalties: 1,5% sobre compras para inversión publicitaria

Población mínima: 50.000 habitantes

Duración del contrato: 5 años

Superficie mínima del local: 100 m²

Localizaciones preferentes: Zonas y polígonos comerciales, centro ciudad...

Zonas de expansión prioritarias:

País Vasco, Castilla y León, Cantabria

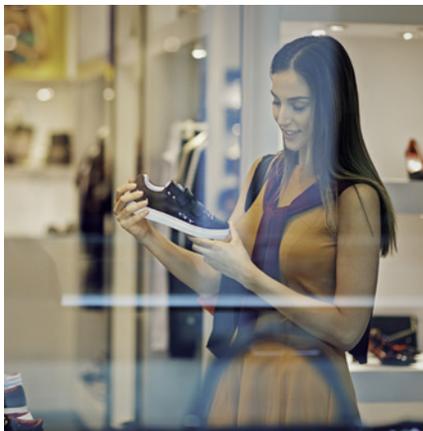
Aperturas previstas 2024: 10

Locales cerrados (en 2023): 0

Cofinancian “una parte importante de la inversión inicial”



Junto a su trayectoria, remarcan el acompañamiento humano, técnico y comercial, “lo que cristaliza en el soporte del equipo de Expansión, la animación comercial, marketing y formación, entre otras áreas”. No tienen un perfil definido de franquiciado, pero buscan sobre todo a emprendedores implicados al 100% en el negocio, “referentes para su equipo, con dotes de gestión y *management* enfocado a la retención del talento”. También se fijan en inversores que, “sin estar presentes, sepan delegar en la persona adecuada”. La central, que tiene acuerdos con BBVA y Banco Sabadell, pide que los recursos propios partan de 50.000 euros. Con 1 millón de euros de facturación, el *pay-back* abarca una horquilla de 3 a 4 años.



Moda - Complementos

El sector textil arrancó enero con un incremento de ventas del 1,8%, según Acotex (Asociación Nacional del Comercio Textil, Complementos y Piel). “Las rebajas ya no tienen ese efecto de antaño ni de reclamo para un cliente que posee menos renta disponible, mientras que el textil ha pasado a

segundo plano en cuanto a prioridades de consumo, en beneficio de la restauración/ocio”. Esta lectura es una prolongación de un 2023 con un acumulado anual del 2,8%. “Cerramos así un año complicado, con un incremento en las cifras, aunque menor del esperado”. En este escenario, las marcas de

complementos son las que presentan un mayor dinamismo, junto a firmas con una trayectoria consolidada y, en algunos casos, el respaldo de empresas familiares con décadas de experiencia. Surgen, en paralelo, proyectos donde la especialización –gafas de sol– constituye el sello distintivo del concepto.

Calzado y complementos

LIFE CONCEPT

Actividad: Calzado
Franquiadora: Life Concept, SL
Datos de contacto: 675 616 616, Ignacio Bilbao
 ignaciobilbao@lifeconcept.com
 www.lifeconcept.com
País de origen: España
Año de constitución: 1995
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 7
Otros países donde opera: 7
Inversión total: Desde 45.000 euros
Derecho de entrada: 3.000 euros

Royalty mensual: 0%
Canon de publicidad: 2% (para la propia tienda)
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 100 m² (superficie recomendada, con gran paso de personas y fachada mínima 4 m²)
Localizaciones preferentes: Calle y centros comerciales
Aperturas previstas 2024: Sin definir
Locales cerrados (en 2023): -

Más de 50 años de bagaje en una marca que controla toda la cadena de valor



“Colecciones de diseño y elaboración propios, con lo que se asegura calidad, exclusividad y confort a precios muy razonables”. Tras esta oferta se encuentran las “conocidas marcas españolas de calzado El Naturalista y Art, que han impulsado esta red de tiendas oficiales”, subrayan desde una central que integra a unas 800 personas y a sus departamentos de Compras, Fabricación, Logística... Otro valor competitivo es que el stock es en depósito, de ahí que la inversión se centra en la adecuación o no del local. “Otorgamos al asociado dos años para aprender el negocio, sustituyendo el calzado que no se ha vendido al final de temporada por idéntico importe, en género de nueva temporada”. El *pay-back* es a 2,5 años.

Calzado y complementos

MIKAS

Actividad: Ópticas
Franquiadora: MIKAEL GURMUKH RASK
Datos de contacto: Dpto. Expansión
 expansion@befranquicia.com
 www.franquicia.net/franquicias/
 mikas
País de origen: España
Año de constitución: 2020
Año de creación de la cadena: 2024
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 0
Inversión total: 31.200 euros

Derecho de entrada: 14.000 euros
Royalty mensual: 3%
Población mínima: 20.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 30 m²
Localizaciones preferentes: Zonas comerciales, centros comerciales
Zonas de expansión prioritarias: España (península)
Aperturas previstas 2024: 2
Locales cerrados (en 2023): 0

Un “producto de calidad óptima a un precio excepcional”



A esta oferta la acompañan un servicio *premium* en la venta y en la fase posterior, a lo que suman innovación constante. “Contamos cada mes con nuevos modelos de gafas de sol y, a partir de ahí, abarcamos una extensa gama, con lo que se amplían las posibilidades de éxito en la venta”. El perfil de franquiciado ideal es el que busca autoempleo, “al ser una inversión razonable y, con las herramientas y formación facilitada, podrá desempeñar el trabajo a la perfección”. La central, que tiene acuerdos con Banco Sabadell y BBVA, pide que en torno al 50% de la inversión sea en recursos propios, con una facturación de 115.000 euros y un *pay-back* a dos años. Como parte del soporte, campañas de marketing.

Calzado y complementos

SINGULARU TRENDY JEWELS

Actividad: Joyería y complementos
Franquiadora: Singularu Emprende, SLU
Datos de contacto: 646 14 30 00, Javier Moya
 javier.moya@singularu.com
 https://singularu.com/
País de origen: España
Año de constitución: 2014
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 36
Franquicias en España: 22
Inversión total: Desde 65.000 euros
Derecho de entrada: 18.000 euros

Royalty mensual: 5% sobre ventas netas
Población mínima: 60.000 hab.
Duración del contrato: 5 + 5 años
Superficie mínima del local: 35 m²
Localizaciones preferentes: Centros comerciales o zonas comerciales con alto tránsito peatonal
Zonas de expansión prioritarias: Barcelona, Girona, Salamanca, Burgos, Bilbao, Jaén, Huelva, Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba, Mallorca y Albacete
Aperturas previstas 2024: 12
Locales cerrados (en 2023): 0

Potencian el marketing alrededor de la ciudad donde opera la tienda



Un proyecto sustentado en la omnicanalidad, con un producto principalmente nacional, donde la experiencia del cliente es vital y en el que abogan por la disminución del riesgo, “al controlar y nutrir a los franquiciados del stock”, como subrayan desde una compañía que buscar ser la marca referencia de joyas de tendencia para todas. Ahora quieren hacer partícipes del proyecto a gente con experiencia con empresas, “a poder ser de *retail*”, a quien facilitan el acceso a recursos a través de acuerdos con Banco Sabadell y Santander. La central, que despliega un soporte integral y pide que el 30% de la inversión sea en recursos propios, prevé una facturación de unos 350.000 euros y un *pay-back* a dos años y medio o tres.

Moda masculina

SCOTTA 1985

Actividad:

Venta de ropa y accesorios

Franquiadora: Inversiones textiles franquiciadas, SL

Datos de contacto:

Nacho Escudero,
 nachoesudero@scotta1985.com
 www.scotta1985.com

País de origen: España

Año de constitución: 2014

Año de creación de la cadena: 2018

Locales propios en España: 7

Franquicias en España: 4

Otros países donde opera: Andorra, Puerto Rico, Isla Bermuda, México, Alemania y Ecuador

Locales en el extranjero: 1

Inversión total:

Sobre 1.000€/m² en locales de 85-130 m² (no incluye garantías económicas sobre el stock)

Derecho de entrada:

10.000 euros + IVA

Royalty mensual: 2% de ventas netas

Población mínima: 100.000 hab.

Duración del contrato:

5 años renovables

Superficie mínima del local: 85 m²

Zonas de expansión prioritarias:

España (capitales de provincia)

Aperturas previstas 2024: 24

Locales cerrados (en 2023): 0

Concepto de franquicia con el producto a depósito



La operativa descrita en el titular hace que el asociado “no tenga riesgo sobre el stock, ya que al final de la campaña se recoge el producto no vendido sin costes añadidos”, explican desde una central que aboga por diseño y calidad. “El sector de moda hombre está en auge y somos de las pocas firmas que ofrecen franquicia”. Para crecer, buscan a asociados con experiencia en el sector, ya sea como asalariado o emprendedor, a quienes ofrece, como parte del soporte, un formato *renting* que reduce el ratio de endeudamiento y “permite abrir con menor esfuerzo financiero”. En cuanto a los recursos propios, se pide el 15% de la venta neta prevista del primer año como garantía sobre el stock, y un 25% de la inversión.



Negocios del automóvil

“Tras mantenerse estancado en el año 2022 [una bajada interanual del 0,1%], el volumen de negocio de los concesionarios de automóvil cerrará 2023 con un aumento de en torno al 15%, lo que supondría alcanzar los 41.500 millones de euros”. A estas cifras, facilitadas por DBK, sumamos que el

valor total del mercado de recambios de automóvil finalizaba 2022 con un crecimiento aproximado del 8%, con lo que superaba de nuevo los 10.000 millones, “nivel que no se alcanzaba desde 2019”. Estos números nos ayudan a trazar el panorama de un segmento donde lo sostenible y las nuevas formas

de movilidad mandan. A partir de aquí, talleres –que también afrontan el reto de la falta de mano de obra cualificada–, autoescuelas y centros de lavado invierten fundamentalmente en tecnología y en acercar una experiencia de usuario acorde a las nuevas demandas de la sociedad.

AUTIUS

Actividad: Autoescuelas

Franquiadora: Autius Expansión, SL

Datos de contacto:

expansion@autius.com
 www.autius.com

País de origen: España

Año de constitución: 1987

Año de creación de la cadena: 2017

Locales propios en España: 2

Franquicias en España: 10

Otros países donde opera: No

Locales en el extranjero: 0

Inversión total:

En función de la zona

Derecho de entrada:

En función de la zona

Royalty mensual:

En función de la zona

Canon de publicidad:

En función de la zona

Población mínima:

20.000 habitantes

Duración del contrato:

10 años

Superficie mínima del local:

100 m²

Localizaciones preferentes: Local

comercial en calles principales

Zonas de expansión prioritarias:

España, zona norte

Aperturas previstas 2024: 4

Locales cerrados (en 2023): 0

Método propio “que favorece el 100% de probabilidad de aprobado”



Empezamos por los tres perfiles de franquiciado que seleccionan para crecer: personas sin titulación ni bagaje en el sector, con capacidad comercial y gestora; profesores en formación vial que buscan autoempleo; autoescuelas tradicionales. Una vez dentro de la red, el asociado formará parte de un “novedoso concepto adaptado a los jóvenes”. En este sentido, uno de sus baluartes es la tecnología, a través de reserva *online*, aplicaciones móviles o un algoritmo propio para un seguimiento personalizado. La central –que pide que, al menos, del 20 al 30% de la inversión sea en recursos propios– tiene acuerdos con entidades, además de otras vías de aval y financiación. La amortización del desembolso inicial es a dos años y medio.

ELEFANTE AZUL

Actividad: Centros de lavado de vehículos a presión y automático

Franquiadora:

Petronet España, SAU

Datos de contacto:

661 96 46 97, Jordi Ardèbol

jordi.ardebol@grupomoure.com

www.elefanteazul.com

País de origen: Francia

Año de constitución: 1987

Año de creación de la cadena: 1991

Locales propios en España: 20

Franquicias en España: 31

Otros países donde opera:

Francia, Suiza, Portugal, Austria, Alemania, Marruecos

Locales en el extranjero: 890

Inversión total: Lavadero desde 75.000€ + obra civil

Derecho de entrada: 15.000 euros

Royalty mensual:

Desde 75€/mes pista de lavado

Población mínima:

5.000 hab. (sin descartar candidaturas por este motivo)

Duración del contrato: Desde 3 años

Superficie mínima del local: 400 m²

Zonas de expansión prioritarias:

Península Ibérica

Aperturas previstas 2024:

Sin definir

Locales cerrados (en 2023): 0

Un concepto con diversas vías de ingresos para el franquiciado



Los espacios integrados en esta cadena despliegan una gama completa de servicios, que engloban lavado automático, aspirado de vehículos, limpieza de llantas, tiendas de productos y máquinas de cambio. A todo lo anterior suman una tienda *online* de recambios y combustibles para el centro de lavado “con el objetivo de que los asociados puedan comprar directamente a través de Internet”. La central franquiciadora, que estima que la amortización de la inversión se produzca entre tres y cinco años, propone al franquiciado integrarse en una red de centros de lavado *premium* con más de 30 décadas de experiencia en el mercado, “una sólida imagen de marca y un prestigio reconocido a lo largo de toda Europa”.

FAST FUEL

Actividad: Gasolineras *low cost*

Franquiadora:

Fast Fuel, SL

Datos de contacto:

91 309 65 15, Dpto. Expansión

fastfuel@bya.es

www.fastfuel.es

País de origen: España

Año de constitución: 2014

Locales propios en España: 0

Franquicias en España: 15

Otros países donde opera: No

Locales en el extranjero: 0

Inversión total:

300.000 euros

Derecho de entrada: 15.000 euros

Royalty mensual:

1 céntimo por litro

Canon de publicidad:

125 euros/mes

Población mínima:

1.500 habitantes

Duración del contrato:

10 años

Superficie mínima del local:

400 m²

Localizaciones preferentes:

Sin definir

Zonas de expansión prioritarias:

España y Portugal

Aperturas previstas 2024: 7

Locales cerrados (en 2023): 0

El “mejor precio y máxima calidad en combustibles”



Se definen como una gasolinera *low cost* que acerca las mejores condiciones de inversión. “Al reducir los costes y en consecuencia producirse una bajada en el precio del carburante, aumentamos las ventas y rentabilidad. Esto se logra con un concepto basado en vanguardistas sistemas de gestión, repostaje y telemática que, además, minimiza los gastos de estructura, con un modelo de autoservicio, a lo que sumamos los acuerdos con los mejores profesionales y marcas del mercado”. La central, que busca a un emprendedor –“preferiblemente autoempleo o gestor”–, pide que la mitad de la inversión sea en recursos propios. “Ofrecemos una completa formación inicial y apoyo durante la vigencia del contrato”.

FEU VERT

Actividad:

Expertos en el mantenimiento y reparación de vehículos

Franquiadora:

FEUVERT IBÉRICA, SA

Datos de contacto:

91 297 82 38, Javier Abarca

franquicias@feuvert.es

www.feuvertfranquicias.com

País de origen: Francia

Año de constitución: 1972

Año de creación de la cadena: 1983

Locales propios en España: 90

Franquicias en España: 15

Otros países donde opera: Portugal

Locales en el extranjero: + de 400

Inversión total:

A partir de 30.000 euros

Derecho de entrada:

No hay

Royalty mensual: 4,5%

Canon de publicidad:

2,5%

Población mínima:

20.000 habitantes

Duración del contrato: 5 años

Superficie mínima del local: 250 m²

Localizaciones preferentes:

Sin definir

Zonas de expansión prioritarias: España

Aperturas previstas 2024: Sin definir

Locales cerrados (en 2023): 0

Servicio integral para todo tipo de vehículos y motorizaciones



“Inversión en digitalización del taller, un potente *ecommerce* de venta de equipamiento a recoger en cada centro y comparado con los franquiciados, atención al cliente, introducción de eco prestaciones y servicios para nueva movilidad sostenible”. Estos son los ejes de una marca que busca a un profesional del sector –para el modelo asociativo–, y a un gestor empresarial e inversor –para la fórmula Autocentro y nuevas aperturas–. La central, que pide que aproximadamente el 40% de la inversión sea en fondos propios, facilita la financiación de diversos elementos de ese desembolso. Como parte del respaldo, “la gestión de más 700.000 registros de clientes a nivel nacional, a los que se envía promociones todas las semanas”.

Negocios del automóvil

HOY VOY

Actividad: Autoescuelas
Franquiadora: HOY VOY A CONDUCIR, SL.
Datos de contacto: 93 415 55 52, Estela Ruiz
 www.hoyvoy.com, eruiz@hoyvoy.com
País de origen: España
Año de constitución: 2012
Año de creación de la cadena: 2014
Locales propios en España: 6
Franquicias en España: 42
Inversión total: Desde 120.000 euros
Derecho de entrada: Desde 35.000€ + IVA
Royalty mensual: 8%
Canon de publicidad:

Incluido en *royalties*
Población mínima: 50.000 hab.
Duración del contrato: 5 años renovables
Superficie mínima del local: Fachada mínima 6-7 metros. 60 m² a pie de calle
Localizaciones preferentes: Zona de influencia. Calles céntricas
Zonas de expansión prioritarias: Zona norte de España, Levante y Comunidad de Madrid
Aperturas previstas 2024: Pendiente confirmar ciudades en zona norte, Levante y Comunidad de Madrid
Locales cerrados (en 2023): 0

Han enseñado a conducir a más de 140.000 alumnos



Y lo han hecho con una fórmula donde emergen la transparencia, flexibilidad y diversión, como destacan desde la central. Su modelo se sustenta en tres pilares: el método (el 90% de los alumnos que lo sigue aprueba el teórico a la primera, mientras que los coches, MINI Cooper y Jeep Avenger eléctrico, incorporan un iPad con *app* propia); tecnología (una *bussiness intelligence* actualiza las tarifas en tiempo real), y diseño (marca joven, dinámica y con muy buena reputación). Orientado a la inversión y al autoempleo, el negocio se estima facture a partir de 300.000 euros. Como retos inmediatos, y en línea con su apuesta por nuevas formas de movilidad, “convertirse en la primera autoescuela de España con una flota 100% eléctrica”.

Negocios del automóvil

MIDAS

Actividad: Talleres
Franquiadora: Midas Silenciador, SLU
Datos de contacto: 91 806 59 04, Amalia Castro
 acastro@midas.es, www.midas.es
País de origen: Estados Unidos
Año de constitución: 1956
Año de creación de la cadena: 1956
Locales propios en España: 12
Franquicias en España: 162
Otros países donde opera: Austria, Bélgica, Francia, Italia, Portugal...
Locales en el extranjero: + 2.500
Inversión total: De 10.000 a 250.000 euros
Derecho de entrada: De 0 a 18.000

euros, según modelo
Royalty mensual: 5% sobre ventas (3% el primer año)
Canon de publicidad: 4,5% sobre ventas (2% el primer año)
Población mínima: Sin mínimo
Duración del contrato: 3-10 años
Superficie mínima del local: 100 m²
Localizaciones preferentes: Zonas residenciales, centros comerciales, gasolineras, parques de medianas y polígonos industriales
Zonas de expansión prioritarias: España, en especial Cataluña, Baleares, Soria y Granada
Aperturas previstas (en 2024): 10

Un líder que pone al cliente en el centro de su estrategia



“Una atención de calidad a precios competitivos y la infraestructura de una red madura, a lo que se suma un servicio y asesoría personalizados a la red”. En línea con estos ejes competitivos, apuestan por “la innovación, la sostenibilidad y los servicios orientados a mejorar la experiencia de usuario”, como explican desde una cadena especialista en el mantenimiento integral del automóvil que se adapta “a los nuevos desafíos del mercado en la era de la transformación digital y la movilidad eficiente”. La central, que se ha situado como uno de los actores clave en movilidad urbana, no aporta datos de la facturación prevista el primer ejercicio, “al depender del candidato y la zona donde opere el taller”.



Ocio y educación infantil

Aunque pueda parecer un segmento maduro y con escaso recorrido, la enseñanza de idiomas –fundamentalmente, el inglés– mantiene su pujanza. El dinamismo –en forma de aperturas– de redes jóvenes así lo atestiguan, con una metodología propia y el uso intensivo de tecnología

como factores diferenciales. En paralelo, observamos la consolidación de proyectos que cubren huecos desatendidos por la enseñanza reglada, en ámbitos como el emprendimiento, la inteligencia emocional y el pensamiento financiero. Por otro lado, los centros de ocio trabajan para superar el

concepto tradicional de parque de bolas, con una oferta de entretenimiento cada vez más amplia. Relacionado con esto, existe hueco para proyectos que combinen una vertiente gastronómica de calidad con espacios de ocio –para los más pequeños– basados en los principios de la crianza respetuosa.

KUMON

Actividad: Enseñanza-formación
Franquiadora: Kumon Instituto de Educación de España, SA
Datos de contacto: 91 323 70 92, expansion@kumon.es
www.kumon.es
País de origen: Japón
Año de constitución: 1956
Año de creación de la cadena: 1991
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: +200
Locales en el extranjero: 24.000
Inversión total: 15.000-25.000€
Derecho de entrada: 3.000€ + IVA

Royalty mensual: Según número de alumnos, 18,50€ de la matrícula inicial y 29,30€ de la mensualidad
Población mínima: 9.000 niños en edad escolar
Duración del contrato: 3 años, prorrogables
Superficie mínima del local: 60 m²
Localizaciones preferentes: Pie de calle
Zonas de expansión prioritarias: España, Portugal e Italia
Aperturas previstas 2024: Sin definir
Locales cerrados (en 2023): No facilitado

El soporte incluye “ayudas económicas a fondo perdido”



Un método propio que llega a más de 4 millones de alumnos en 61 países, con el fomento de valores como el autodidactismo, la autonomía y la eficacia. Ésta es la propuesta de una marca global que busca desarrollar al máximo el potencial intelectual del alumno con tres programas: Kumon Matemáticas, Kumon Lectura y Kumon English. Una hoja de ruta que enriquecieron a principios del año pasado con Kumon Connect, “una plataforma digital que facilita el acceso al aprendizaje desde cualquier lugar”. Como potenciales franquiciados, emprendedores con una clara vocación educativa y titulación universitaria. “Les damos apoyo desde la apertura, formación y asesoramiento para la puesta en marcha del local”.

LA CASITA DEL INGLÉS

Actividad: Academia de inglés
Franquiadora: Funglish, SL
Datos de contacto: <https://lacasitadeingles.com/>
País de origen: España
Año de constitución: 2002
Año de creación de la cadena: 2015
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 6
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: 125.000 euros
Derecho de entrada:

15.000 euros
Royalty mensual: 10-13%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 140 m²
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: Barcelona, Málaga, Valencia, Bilbao, Vigo, Santander, Zaragoza...
Aperturas previstas 2024: 3
Locales cerrados (en 2023): 0

Un “elevado nivel de fidelización de los estudiantes y familias”



“Nuestra metodología innovadora –con profesores nativos– garantiza que los niños disfruten aprendiendo inglés, mientras los padres valoran la calidad y la flexibilidad de las clases”. A partir de aquí, buscan a franquiciados que deben reunir varios requisitos: responsabilidad, comprensión de la filosofía de la cadena, habilidades interpersonales, compromiso y dedicación, visión a largo plazo, adaptabilidad y aprendizaje continuo. Un asociado a quien ofrecen asesoramiento continuo en todas las áreas, desde la búsqueda de ubicación hasta la contratación de personal. La central, que tiene un acuerdo con Banco Sabadell, estima una facturación el primer ejercicio de 150.000 euros y un *pay-back* a tres años.

MBA KIDS

Actividad: Primera escuela de negocios para niños y niñas de España
Franquiadora: MBA KIDS, SL
Datos de contacto: 680 41 01 92, Jose A. Martínez Amat
info@thembakids.com, www.thembakids.com
País de origen: España
Año de constitución: 2021
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 8
Inversión total: 10.000 euros

Derecho de entrada: 5.500 euros
Royalty mensual: 10%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: Sin definir
Duración del contrato: 2 + 3 años
Superficie mínima del local: No requiere local
Localizaciones preferentes: –
Zonas de expansión prioritarias: Madrid, Comunidad Valenciana, Cataluña, Galicia y País Vasco
Aperturas previstas 2024: 6
Locales cerrados (en 2023): 0

Modelo de negocio con “alto potencial e impacto social”



“Pionera y transformadora franquicia educativa que, a través de talleres y programas extraescolares, llevan la cultura empresarial, la educación financiera y la inteligencia emocional a niños y niñas de 7 a 12 años”. Así definen un proyecto “sin competencia y con elevado interés para los centros educativos y el público objetivo”. Buscan perfiles altos, “preferiblemente empresarios o empresarias de otros sectores/actividades, comprometidos con el emprendimiento y la educación, valorando que posean una importante red de contactos en la zona”. La central, que da apoyo integral, pide que el 100% de la inversión sea en recursos propios, con una facturación de 40.000 – 65.000 euros y un *pay-back* a 1-1,5 años.

MR&MS LANGUAGE

Actividad: Formación en idiomas
Franquiadora: Franchises Ms&Mr Language, SL
Datos de contacto: albert@msmrlanguage.com
 www.msmrlanguage.com
País de origen: España
Año de constitución: 2020
Año de creación de la cadena: 2013
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 15
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: 70.000 euros

Derecho de entrada: 25.000 euros
Royalty mensual: 6%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 30.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 120 m²
Localizaciones preferentes: Planta baja cerca de colegios
Zonas de expansión prioritarias: Madrid, País Vasco
Aperturas previstas 2024: 10
Locales cerrados (en 2023): 0

También ofertan extraescolares en guarderías y colegios



“Negocio llave en mano al que se puede acceder como inversión y dar el salto o no a emprendedor”. Éste es el punto de partida de una marca que se dirige a emprendedores, con experiencia laboral, o a empresarios. “Obtienen una recurrencia de ingresos mensual muy estable gracias a las inscripciones anuales y a alta fidelización, además de beneficiarse de nuestros servicios de gestión de subvenciones y bonificaciones a la Seguridad Social de sus actuales negocios”. La central, que tiene acuerdos con tres entidades, pide que un mínimo de 25.000 euros sean en fondos propios, con una facturación de 150.000 euros y un *pay-back* a tres años. Como parte del apoyo, “selección, formación y supervisión del personal”.

ROCK & JUMP

Actividad: Parques de trampolines temáticos
Franquiadora: ROCK AND JUMP ENTRETENIMIENTO, SL
Datos de contacto: 91 662 66 20/ 679 44 85 68
 comunicacion@sdeyf.com
 www.sdeyf.com
País de origen: España
Año de constitución: 2018
Año de creación de la cadena: 2020
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 2
Otros países donde opera: No
Inversión total: A partir de 350.000 euros

Derecho de entrada: 20.000 euros
Royalty mensual: 6%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 100.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años, renovables
Superficie mínima del local: Sin definir
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2024: 4
Locales cerrados (en 2023): 0

Un universo de entretenimiento en un único espacio



Desde la compañía aseguran tener no sólo los mejores trampolines, “si no que las actividades de aventura de los espacios también incluyen entretenimiento para todas las edades, con distintos niveles de experiencia y todo ello en un ambiente seguro”. A partir de aquí, sus centros integran un *foam pit* –“cubos suaves y acolchados en un mar infinito para probar tus mejores acrobacias extremas y sin riesgo”–, un área para practicar baloncesto, zona de escalada, de *parkour* y parque de bolas, a lo que suma una cafetería. Ya en el plano económico, la facturación prevista el primer ejercicio se sitúa en unos 850.000 euros, mientras que el plazo medio de retorno de la inversión en las nuevas unidades es de dos años.



Oficina - Reciclaje - Consumibles

Pocas novedades en un segmento de actividad donde la amplitud en la oferta –para fomentar la venta cruzada– y unos precios competitivos refuerzan su papel como ejes estratégicos para guiar un proyecto que aspire a perdurar en el tiempo. Lo más reseñable es la entrada en juego de

un nuevo operador, con lo que termina la sequía de varios años en este campo. Y lo hace con el respaldo de una distribuidora de alcance nacional y una potente infraestructura logística, elementos vitales para competir con garantías, a lo que suma una apuesta por la experiencia de cliente.

En paralelo, las marcas multiplican los recursos para extraer todo el rendimiento a la venta *online*. Como dato a subrayar, el valor del mercado de mueble de oficina se situó en 355 millones de euros en el 2022, una subida interanual del 14,5%, con lo que recuperaba el negocio perdido con la pandemia.

CAMPUS

Actividad:

Papelería, librería

Franquiadora: MAKRO PAPER SUMINISTROS DE PAPELERÍA, SL

Datos de contacto:

91 626 39 29, José García

jgarcia@t4franquicias.com

<https://www.campus.es/>

País de origen: España

Año de constitución: 2000

Año de creación de la cadena: 2015

Locales propios en España: 4

Franquicias en España: 1

Otros países donde opera: No

Inversión total:

Desde 50.000 euros

Derecho de entrada: 6.000 euros

Royalty mensual:

No hay

Canon de publicidad: 100 euros/mes

Población mínima:

20.000 habitantes

Duración del contrato:

5 años

Superficie mínima del local: 70 m²

Localizaciones preferentes:

Cercanía a colegios, oficinas, zonas comerciales...

Zonas de expansión prioritarias:

Península Ibérica

Aperturas previstas 2024: 1

Locales cerrados (en 2023): 0

Productos que se venden “todo el año y no les afecta la crisis”



“Un aspecto diferencial es la experiencia de cliente en unas tiendas alineada con las últimas tendencias de *retail* mundial y pensadas hasta el último detalle”. Otro factor competitivo es el respaldo de Makro Paper, “firma nacional que lidera la distribución de este tipo de productos”, subrayan desde la central. “Tenemos marcas propias con condiciones preferentes a los franquiciados y un amplio surtido y *mix* de producto, lo que aumenta las opciones de venta y favorece la venta cruzada”. Orientado al autoempleo y a la inversión, la facturación y *pay-back* dependen del formato de tienda. “Tenemos acuerdos con entidades financieras y recomendamos que, al menos, el 60% de la inversión sea en recursos propios”.

COPICENTRO

Actividad:

Artes gráficas

Franquiadora:

Franquicias Copicentro, SL

Datos de contacto:

952 17 93 28,

expansion@copicentro.net

www.copicentro.net

País de origen: España

Año de constitución: 1984

Año de creación de la cadena: 2013

Locales propios en España: 29

Franquicias en España: 41

Otros países donde opera: No

Locales en el extranjero: 0

Inversión total:

21.950 euros + IVA

Derecho de entrada: No hay

Royalty mensual:

250 euros + IVA

Canon de publicidad: No hay

Población mínima:

15.000 habitantes

Duración del contrato:

5 años prorrogables

Superficie mínima del local: 60 m²

Localizaciones preferentes: Zona céntrica urbana de elevado tránsito

Zonas de expansión prioritarias:

España

Aperturas previstas 2024: 10

Locales cerrados (en 2023): 0

No son imprescindibles los conocimientos de diseño



Con más de 35 años de bagaje, incorporan cada año maquinaria nueva para ampliar así la oferta con nuevas referencias. Este dinamismo es uno de los puntales competitivos sobre los que se asienta el crecimiento de una firma que despliega una producción propia y formación continuada. Respecto al perfil de franquiciado, apuntan que, “aunque si los tuviese sería ideal, no es imprescindible que posea conocimientos de diseño, al disponer nosotros de programas formativos”. Ya en el ámbito económico, han cerrado acuerdos con entidades financieras como parte de un soporte global donde tienen cabida promociones y campañas publicitarias. La facturación prevista es de 92.500 euros y el *pay-back* es a 4 años.



Salud

Los gimnasios marcan el ritmo en este segmento. Hablamos de una actividad que creció al 35% en 2022, hasta los 1.100 millones de euros, que se une al 16% del ejercicio anterior, con lo que superaba el nivel de 2019, mientras que para 2023 se esperaba una subida del 7%, según los

datos provisionales de DBK. Por su parte, los centros médicos especializados [clínicas de cirugía estética, oftalmológicas y cadenas marquisitas de clínicas dentales] incrementaron su facturación el 28,9%, en 2021, y el 13,8%, en 2022, hasta los 1.980 millones en el último año. “La demanda

acumulada insatisfecha sustentó en buena medida esta evolución”. Asistimos también a una presencia cada vez mayor de iniciativas focalizadas en los servicios asistenciales a domicilio, en línea con esas proyecciones que sitúan a España en el medio plazo como el país más envejecido del mundo.

Audiología

AURAL CENTROS AUDITIVOS

Actividad: Centros Auditivos
Franquiadora: Widex Audífonos, SA
Datos de contacto:
 93 254 79 30, Antonio Martínez
 a.martinez@widex.es
 www.aural.es
País de origen: España
Año de constitución: 1978
Año de creación de la cadena: 2008
Locales propios en España: 120
Franquicias en España: 26
Otros países donde opera:
 América Latina
Locales en el extranjero:
 Más de 100 centros (25 propios)
Inversión total:

A partir de 120.000 euros
Derecho de entrada: 5.000 euros
Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima:
 40.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 70 m²
Localizaciones preferentes:
 Primera línea de calle en centros urbanos con tránsito peatonal
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 25 nuevas consultas de audiología
Locales cerrados (en 2023): 1

Referente que despliega una estrategia de marketing multicanal



“Llevamos 45 años en el mercado y seguimos creciendo”. Esta dilatada trayectoria permite a la enseña conocer al milímetro el proceso de apertura, lanzamiento y consolidación de un centro auditivo. “Al final, abrimos más de diez cada año”, subrayan desde una central que, para articular su crecimiento, busca, principalmente, cuatro perfiles: propietarios de ópticas, audioprotesistas “que ven en Aural una fórmula ideal de autoempleo”, empresarios del sector sanitario y emprendedores de cualquier segmento. La cadena, que presta un soporte en 360º y tiene un acuerdo con una entidad financiera de primer nivel, pide que el 30% de la inversión como mínimo sea en recursos propios, con un *pay-back* estimado a 4 años.

Gimnasios

ANYTIME FITNESS

Actividad: Clubes de *fitness* de alta calidad que operan 24 horas del día, los 7 días de la semana
Franquiadora:
 Anytime Fitness Iberia, SL
Datos de contacto:
 +34 696 72 77 96, Alexis Sekulits
 alexis@anytimefitness.es
 www.anytimefitness.es
País de origen: Estados Unidos
Año de constitución: 2002
Año de creación de la cadena: 2012
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 38
Otros países donde opera: 33
Locales en el extranjero: 5.400

Inversión total: 1.100 euros/m²
Derecho de entrada: 35.200 euros
Royalty mensual: 1 euro por socio
Canon de publicidad: 500 euros mes
Población mínima: 20.000 hab.
Duración del contrato: 6 + 5 años
Superficie mínima del local: 450 m²
Localizaciones preferentes: Locales comerciales a pie de calle con máxima fachada, entorno residencial, de oficinas o mixto. Zonas media-media alta, con elevada densidad de población
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2024: 8
Locales cerrados (en 2023): 0

Una cadena que transforma la vida de la gente



“Mejor franquicia del mundo en los *Global Franchise Award 2023*, por su fortaleza financiera, estabilidad y tasa de crecimiento”. Éstas son las credenciales de una marca que desarrolla clubes de *fitness* donde cada socio pueda lograr sus objetivos, “gracias a la personalización de sus servicios y a la individualización de sus planes de entrenamiento, con el apoyo de profesionales y la mejor tecnología”. Buscan a emprendedores que quieran “cambiar la vida de las comunidades” donde abren sus centros y que deben poseer una cantidad inicial próxima a 150.000 euros en recursos propios, pudiendo financiar el resto, hasta 500.000. La firma, que da un soporte 360º, calcula un *pay-back* de 24 a 36 meses.

Gimnasios

DISTRITO ESTUDIO

Actividad: Cadena de centros deportivos *boutique*
Franquiadora: Distrito Estudio, SL
Datos de contacto:
 607 81 60 53, David Estébanez
 d.estebanez@distritoestudio.com
 www.distritoestudio.com
País de origen: España
Año de constitución: 2015
Año de creación de la cadena: 2016
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 10
Inversión total: De 250.000 a 450.000 euros + IVA (dependiendo de obra civil y modelo fondo de inversión)

Derecho de entrada: 40.000 euros
Royalty mensual:
 10,5% (gestión delegada)
Población mínima: 80.000 habitantes (dependiendo zonas)
Duración del contrato:
 10 años renovables
Superficie mínima del local:
 250 m²
Localizaciones preferentes:
 Zona urbana
Zonas de expansión prioritarias:
 Zona centro y sur de España, Zona Levante y norte de España
Aperturas previstas 2024: 4
Locales cerrados (en 2023): 0

Un espacio deportivo perfecto para todo tipo de público



“Única cadena de centros oficiales en el mundo que tiene como *partner* oficial a New Balance”. Ésta es la carta de presentación de una cadena gallega que ofrece gran variedad de clases, entrenamientos en grupos reducidos [12 personas máximo], con *coaches* profesionales. Una propuesta sobre la que ha asentado un crecimiento que ahora buscan impulsar con inversores que se involucren en el negocio, capaces de gestionar equipos y con gran capacidad organizativa. Como parte del soporte global, tienen acuerdos con Abanca y Banco Sabadell. “Y aunque depende del perfil, recomendamos que el porcentaje de fondos propios sea del 35%”. La facturación es de unos 420.000 euros y el *pay-back* de 3 a 5 años.

Gimnasios

PILATES10

Actividad: Pilates (deporte y salud)
Franquiadora: Pilates Franquicias, SL
Datos de contacto:
 657 973 448, Montse,
 franquicias@pilates10.com
 www.pilates10.com/franquicias/
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 7
Franquicias en España: 3
Inversión total: De 80.000 a
 200.000€ (depende de la
 adecuación del local)
Derecho de entrada: 15.000€
Royalty mensual:

5% facturación mensual
Canon de publicidad:
 1% facturación mensual
Población mínima: 50.000 habi-
 tantes (se valorará y hará estudio
 de mercado de zonas de menos
 habitantes)
Duración del contrato:
 5 años renovables
Superficie mínima del local: 100 m²
Localizaciones preferentes:
 A pie de calle
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 5
Locales cerrados (en 2023): 0

Han desarrollado
 un nuevo concepto:
 “Ikeizar el Pilates”



Aseguran haber alcanzado ese hito que ha llevado al éxito a Ikea, al “ofrecer un producto de una calidad superior a un buen precio accesible para todo el mundo”. A partir de aquí, buscan a un inversor que quiera un proyecto con “alta rentabilidad en el sector de la salud” y con capacidad de liderazgo. “El nuestro es un negocio escalable”, subrayan desde una central que ha cerrado un acuerdo con el BBVA para facilitar el acceso a recursos a un asociado, a quien piden que el 30% de la inversión sea en recursos propios, mientras la facturación oscila entre 130.000-200.000 euros y el *pay-back* es a 2-3 años. Como apunte final, siempre están “a disposición del franquiciado, como un apoyo constante en cada etapa”.

Gimnasios

SANO CENTER

Actividad: Entrenamiento/*fitness*
Franquiadora: Sano Lidera, SL
Datos de contacto:
 611 61 71 79, Marta Basso
 expansion@sanocenter.es
 www.sanocenter.es
País de origen: España
Año de constitución: 2015
Año de creación de la cadena: 2015
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 63
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
 80.000-130.000 euros
Derecho de entrada: 18.000 euros

Royalty mensual:
 550 euros
Canon de publicidad:
 No hay
Población mínima: 15.000 habitantes
Duración del contrato:
 5 años
Superficie mínima del local: 200 m²
Localizaciones preferentes:
 Planta baja, primera línea de calle,
 zona con tránsito peatonal
Zonas de expansión prioritarias:
 Cataluña, Madrid, Andalucía,
 Comunidad Valenciana y Murcia
Aperturas previstas 2024: 12
Locales cerrados (en 2023): 1

Buscan hacer llegar
 salud y calidad de vida
 a toda la población



En línea con la premisa del titular, la mayor parte de sus ubicaciones está en localidades de tamaño medio o pequeño, “donde no hay una gran oferta *fitness*”. Como ventajas, la personalización del proceso de apertura, seguimiento y soporte durante el ciclo de vida del centro, a lo que suma un *target* universal de cliente. “Muy focalizados en la salud, damos la posibilidad de montar servicios médico-sanitarios”. Orientado a perfiles inversores y profesionales del entrenamiento o de la gestión deportiva, el negocio factura una media de 120.000 euros, con un *pay-back* a 24-36 meses. La central, que ha sellado alianzas con BBVA y Banco Sabadell, pide que el 50% de la inversión total proceda, al menos, de recursos propios.

Ópticas

ALAIN AFFLELOU

Actividad: Ópticas y audiología
Franquiadora: Alain Afflelou España, SA
Datos de contacto:
 91 151 77 00,
 infofranquiciados@afflelou.es
 www.alainafflelou.es/franquicia
País de origen: Francia
Año de constitución: 1972
Año de creación de la cadena: 1979
Locales propios en España: 84 ópticas
 con 59 espacios audio, 5 de ellos
 centros exclusivos de audiología
Franquicias en España: 273 ópticas
 con 78 espacios audio, 3 de ellos
 centros exclusivos de audiología
Locales en el extranjero: 1.446

Derecho de entrada:
 Desde 0 euros
Royalty mensual:
 No facilitado
Canon de publicidad:
 No facilitado
Población mínima:
 15.000 habitantes
Duración del contrato: Indefinido
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes: Zonas de
 máximo flujo de clientes, calles
 comerciales o centros comerciales
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2024: 10-15
Locales cerrados (en 2023): 3

Una compañía
 fundada por un óptico
 para ópticos



“El sistema de franquicia que desarrollamos se centra en acuerdos entre el Grupo [como franquiciador] y los franquiciados [minoristas independientes], combinando el saber-hacer del óptico franquiciador con la profesionalidad y el dinamismo local de cada asociado”. Ésta es la filosofía operativa de una marca que ha confiado casi desde sus inicios en el modelo de franquicia para ampliar su presencia. “Así decidió adoptarlo en 1978, garantizando su existencia desde ese momento”, como subrayan desde la central. “En una empresa de emprendimiento como la nuestra, el apoyo 360º al franquiciado y a su personal forman parte del compromiso con el ODS [Objetivos Desarrollo Sostenible] 8, relacionado con el crecimiento económico”.

Otros salud

ANDA CONMIGO

Actividad: Centros de terapias infantiles
Franquiadora: ANDACONMIGO, SLU
Datos de contacto: <https://andaconmigo.com/>
País de origen: España
Año de constitución: 2015
Año de creación de la cadena: 2020
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 72
Inversión total: 60.000 euros
Derecho de entrada: 11.900 euros
Royalty mensual: 8%

Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 25.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes: Zonas residenciales nuevas, con población joven, zonas con centros educativos cercanos y academias de idiomas
Zonas de expansión prioritarias: España, Chile, México e Italia
Aperturas previstas 2024: 31
Locales cerrados (en 2023): 0

Buscan a asociados "preferiblemente con valores sociales"



“Ser el referente para las familias que precisan mejorar la calidad de vida a través de centros unificados que dan soluciones a las necesidades de sus hijos y de ellos como familia”. A partir de esta premisa, se sitúa “como el único centro transdisciplinar de terapias infantiles que aúna todas las terapias en un mismo espacio”. Éste es el principal vector diferencial de un proyecto que crece junto a emprendedores “que deben conocer en primera persona o por allegados las necesidades de los niños entre 0 y 14 años en diferentes áreas”. La central, que pide que, al menos, el 60% de la inversión sea en recursos propios, ha sellado alianzas con entidades financieras. La facturación es de 94.089 euros y el pay-back a 1-2 años.

Otros salud

INIMA REHABILITACIÓN

Actividad: Atención domiciliaria
Franquiadora: Inima Franquicias, SL
Datos de contacto: 91 309 65 15 (ext. 201)
 Dpto. de Expansión
expansion@bya.es
www.inimarehabilitacion.com
País de origen: España
Año de constitución: 2021
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 2

Inversión total: Desde 16.500 euros dependiendo de la población
Derecho de entrada: 16.500 euros
Royalty mensual: 6%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: Depende de la zona
Duración del contrato: 7 años
Superficie mínima del local: No se precisa local
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2024: 5
Locales cerrados (en 2023): 0

El asociado puede proceder o no de este sector de actividad



Especializada en la atención domiciliaria -con terapias de fisioterapia y neurorehabilitación- a pacientes crónicos con diferentes tipos de deterioro, la cadena ofrece acuerdos con entidades y organismos que permiten derivar pacientes a los franquiciados. “Otra ventaja es la posibilidad de tener consultas con un médico rehabilitador por posibles dudas de los profesionales de los equipos en cuanto al abordaje del tratamiento”. El franquiciado, por su parte, debe conocer todos los aspectos relacionados con la gestión del personal, captación de clientes y su seguimiento. La central, por último, presta un apoyo que se traduce en aspectos como una formación integral y pide que el 50% de la inversión sea en recursos propios.

Otros salud

NEOLIFE

Actividad: Clínicas especializadas en el tratamiento y optimización del proceso de envejecimiento.
Franquiadora: Neolife Corporate, SL
Datos de contacto: 91 309 65 15, ext. 201,
 Dpto. de Expansión
expansion@bya.es
www.neolifesalud.com
País de origen: España
Año de constitución: 2013
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 0
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: 275.000 euros

Derecho de entrada: 10.000 euros + 40.000 de formación
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 3%
Población mínima: 150.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 150 m²
Localizaciones preferentes: Zonas representativas
Zonas de expansión prioritarias: España (capitales de provincia)
Aperturas previstas 2024: 2
Locales cerrados (en 2023): 0

Una propuesta inédita ligada a la industria de la longevidad



“Prevención de enfermedades y riesgos relacionados con la edad, mediante una amplia gama de pruebas médicas y consultas específicas”. Ésta es la labor de una marca que ofrece tratamientos y servicios “de máxima calidad, basados en las mejores prácticas del sector, con un bagaje y casos de éxito que beneficiará a los asociados”, como explican desde una central que, para crecer, pone el foco en gestores y en inversores, a quienes pide que el 40% de la inversión sea en recursos propios. Del soporte integral destaca la formación continua de su equipo de especialistas en envejecimiento saludable. “Y nuestros *medical assistants*, en paralelo, coordinan y gestionan las necesidades del cliente y sus programas”.

Otros salud

OFICINA COLABORADORA SANITAS

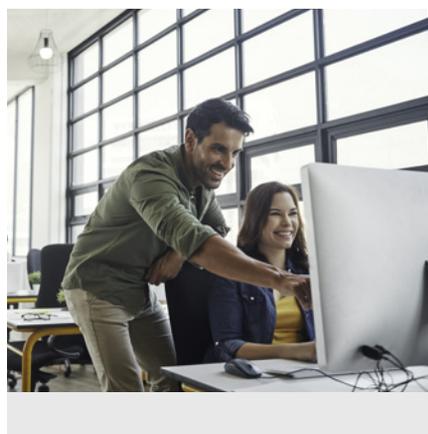
Actividad: Seguros de salud
Franquiadora: Sanitas Sociedad Anónima de Seguros
Datos de contacto:
 654 22 10 69, Cristina López
 clopez@mundofranquicia.com
 www.sanitas.es
País de origen: España
Año de constitución: 1954
Año de creación de la cadena: -
Locales propios en España: 28
Franquicias en España: 110
Otros países donde opera: La cadena pertenece al Grupo británico BUPA, con más de 43 millones de clientes en el mundo

Inversión total:
 Desde 3.000 euros
Derecho de entrada: No hay
Población mínima: Sin definir
Duración del contrato:
 Anual, prorrogable
Superficie mínima del local: 40 m²
Localizaciones preferentes:
 Local a pie de calle en zona con alto tránsito
Zonas de expansión prioritarias:
 Madrid, Cataluña, Valencia, Sevilla, Cádiz, Huelva, Alicante, Islas Canarias, País Vasco
Aperturas previstas 2024: 18
Locales cerrados (en 2023): 3

Se distinguen por contar con centros y hospitales propios



Junto a un sólido reconocimiento de marca y un soporte integral, desde la marca destacan un modelo de financiación inicial y con altas comisiones a los agentes. “También damos la posibilidad de ceder a los socios cartera de clientes y les proporcionamos *leads* cualificados”. Entre los perfiles que contemplan, emprendedores y profesionales del sector financiero, personas con dilatada experiencia comercial e inquietud por dirigir su propio negocio y empresarios con bagaje en la venta de servicios. Ya en el plano financiero, el porcentaje de recursos propios depende de las características específicas del local y de las condiciones particulares de cada caso, con una facturación de 72.000 euros y un *pay-back* a seis meses.



Servicios a empresas y particulares

La sociedad evoluciona y este sector responde a las nuevas realidades que configuran nuestra vida cotidiana. Así, observamos la aparición de las primeras marcas de *coliving* (alquiler flexible donde los inquilinos comparten espacios y servicios comunes), el avance de las cadenas de

reformas sobre una sólida base tecnológica, la penetración cada vez mayor de los servicios asistenciales y la consolidación de proyectos focalizados en las energías renovables. En paralelo, comprobamos la buena salud de segmentos maduros, como la asesoría-consultoría, que continúa sumando aperturas

y nuevos operadores. En este sentido, la actividad creció en 2023 al 10% por segundo año consecutivo, hasta los 20.600 millones, según DBK, “impulsada por el desarrollo de proyectos tecnológicos en áreas como el *big data & analytics*, la Inteligencia Artificial y el *cloud computing*”.

Asesoramiento y consultoría

AUDIDAT

Actividad: Asesoría y consultoría del cumplimiento normativo
Franquiadora: Audidat 3.0., SL
Datos de contacto:
 967 600 975
 info@audidat.com
 www.audidat.com
País de origen: España
Año de constitución: 2003
Año de creación de la cadena: 2008
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 49
Otros países donde opera: No
Inversión total:
 12.000-15.000 euros
Derecho de entrada: 6.000 euros

Royalty mensual:
 Según el producto, 11%-30%
Canon de publicidad: Servicio contabilidad, software 300 euros
Población mínima: 40.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local:
 30 metros cuadrados
Localizaciones preferentes:
 Oficina, recomendable en zona centro
Zonas de expansión prioritarias:
 Cataluña, Málaga, Valladolid, Madrid
Aperturas previstas 2024: 3
Locales cerrados (en 2023): 0

Un servicio con varias áreas de cumplimiento normativo



“20 años de experiencia y sin ninguna sanción”. Ésta es la seña de identidad de una firma que mantiene “una reputación en términos de integridad y cumplimiento normativo”. Como ventajas, “conocimientos especializados, un *software* innovador de gestión del cumplimiento normativo, una red sólida de colaboración y una rápida adaptación a cambios en las regulaciones y en el entorno empresarial”. Para crecer buscan un perfil *senior* o un gerente comercial, a quienes ofrece formación teórica, técnica de ventas y entrenamiento de campo. La central, que tiene acuerdos con entidades financieras, pide tener 10.000 euros en recursos propios, con una facturación de 60.000 euros el primer año y un *pay-back* a cuatro meses.

Servicios a empresas y particulares

Servicios a empresas y particulares

Asesoramiento y consultoría

GRUPO SOLISYON

Actividad: Consultoría de Recursos Humanos, Cumplimiento Normativo y Transformación Digital

Franquiadora: Solisyon Partners, SL

Datos de contacto:
www.gruposolisyon.es

País de origen: España

Año de constitución: 2010

Año de creación de la cadena: 2021

Locales propios en España: 4

Franquicias en España: +10
Inversión total: Entre 12.000 y 60.000€ según el modelo de apertura

Derecho de entrada: De 3.500 a 60.000€ según el modelo de

apertura en formación inicial y constitución de oficina y personal

Otros royalties: Uso de software y formación continua (De 95 a 500 euros según el modelo de apertura)

Duración del contrato: 5 años

Población mínima: 50.000 habitantes

Superficie mínima del local: 50 m²

Localizaciones preferentes: Centros de negocios en áreas industriales, pequeños locales en zonas B, oficinas en centro ciudad

Zonas de expansión prioritarias: España (capitales de provincia)

Aperturas previstas 2024: 4-6

Locales cerrados (en 2023): -

Destacan “por la adaptabilidad a los cambios y novedades”



“Desplegamos una amplia gama de servicios a empresas y a la Administración pública como una consultoría 360° boutique, con un foco especial en las soluciones digitales”. Orientado tanto al autoempleo “pedimos una dedicación al 100%”- como a inversores y empresarios “ofrecemos un proyecto llave en mano”-, el negocio se estima facturar unos 100.000 euros el primer ejercicio, con un pay-back de 1 a 5 años según el modelo de apertura que se realice. La central, que da un soporte integral a través de un equipo integrado por aproximadamente 60 profesionales, tiene acuerdos con diversas entidades financieras especializadas en el sector de la expansión, para facilitar al asociado el acceso a recursos.

Servicios a empresas y particulares

Asistenciales

WAYALIA

Actividad: Cuidado de personas mayores y dependientes a domicilio

Franquiadora: Home Care Network, SL

Datos de contacto:
93 189 57 57,
franquicias@wayalia.es
www.wayalia.es/franquicias

País de origen: España

Año de constitución: 2017

Año de creación de la cadena: 2019

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 40

Inversión total: Desde 15.900 euros

Derecho de entrada: Desde 12.900 euros

Royalty mensual:

Desde 375 euros

Canon de publicidad: Desde 150€

Otros royalties:

3,5% de la facturación

Población mínima: 20.000 hab.

Duración del contrato:

5 años, prorrogable

Superficie mínima del local:

Sin mínimo

Localizaciones preferentes:

A pie de calle

Zonas de expansión prioritarias:

España

Aperturas previstas 2024: 14

Locales cerrados (en 2023): 0

Subrayan el reconocimiento de marca a escala nacional



Con más de 20.000 familias atendidas, algunos de sus rasgos definitorios –y competitivos– tienen que ver con una “metodología innovadora, su impacto social, ser compatible con ayudas públicas, un excelente posicionamiento online, el flujo de clientes potenciales continuo, una experiencia de usuario única y tecnología a la vanguardia”. La actividad de esta compañía, que presta un soporte integral al franquiciados en ámbitos como el de auditorías técnicas y de calidad, se articula a través de dos servicios principales: selección de cuidadores por horas o internos en el régimen de empleados de hogar, además de servicios complementarios de valor añadido; ayuda a domicilio a través de personal cualificado.

Servicios a empresas y particulares

Energía

ENCHUFESOLAR

Actividad: Comercialización y desarrollo de proyectos para autoconsumo fotovoltaico, eficiencia energética y movilidad sostenible

Franquiadora: Enchufe Solar Desarrollo y Gestión, SL

Datos de contacto:
672 10 82 33, Antonio Gómez,
agomez@enchufesolar.com
https://enchufesolar.com

País de origen: España

Año de constitución: 2013

Año de creación de la cadena:

2020

Inversión total:

48.000 euros

Royalty mensual:

3% facturación

Duración del contrato: 5 años, prorrogable por periodos de 5 años

Superficie mínima del local: 500 m²

(nave con oficinas y almacén)

Localizaciones preferentes: Zona industrial, con buena visibilidad y acceso para vehículos pesados

Zonas de expansión prioritarias: Cataluña, refuerzo en la zona centro de Madrid, zona SE peninsular (Murcia) y otras plazas como Bilbao, Zaragoza, Oviedo o León

Aperturas previstas 2024: 2

Locales cerrados (en 2023): 0

Poseen una comercializadora de energía propia



Seleccionamos a “empresarios consolidados en otros segmentos, con capacidad o solvencia financiera, además de recursos para penetrar y desarrollar el negocio en el tejido industrial”. Éste es el perfil que buscan desde una cadena con 3 locales propios y 7 franquicias, a lo que suman una comercializadora de energía propia. “Solo con la central, estamos entre las 25 empresas con mayor desarrollo, facturación y cuota de mercado de España en autoconsumo fotovoltaico”. Ya en el plano económico, la central, que tiene acuerdos con el BBVA y Banco Sabadell como parte del soporte integral a la red franquiciada, calcula en 1.169.310 euros la facturación para el primer ejercicio, mientras el pay-back es a un año.

Reformas

AQUÍ TU REFORMA

Actividad: Reformas
Franquiadora: Aquí tu Reforma Europa, SL
Datos de contacto: 680 56 61 90
 somos@aquitureforma.com
 www.aquitureforma.com
País de origen: España
Año de constitución: 2019
Año de creación de la cadena: 2019
Franquicias en España: 30
Otros países donde opera: México, Italia, Francia, Colombia
Locales en el extranjero: 12
Inversión total: 75.000 euros

Derecho de entrada: Desde 15.000 euros. Madrid, Barcelona, Valencia (19.500 euros)
Royalty mensual: A partir del 4%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima: Sin definir
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 100 m² local calle, 50 m² en centro comercial
Localizaciones preferentes: Calles comerciales
Zonas de expansión prioritarias: Barcelona, Madrid, Valencia; principales ciudades de España.
Aperturas previstas 2024: 24
Locales cerrados (en 2023): 0

Crecen con inversores, emprendedores o profesionales del sector



“Con nuestra tecnología ofrecemos soluciones a los reformistas, que pueden gestionar sus procesos desde una sola herramienta, y al consumidor, quien, a través de la realidad virtual, puede trasladarse al hogar que sueña”. A estos recursos se suman sus *Concept Stores* emplazadas en diferentes puntos del país, “que son clave para complementar lo digital y entregar una atención y servicio personalizados”. La central, que tiene acuerdos con BBVA y Banco Sabadell, pide que el 30% de la inversión sea en recursos propios, con una facturación estimada en 900.000 euros el primer ejercicio. El *pay-back*, mientras, depende de las condiciones en las que el licenciario adquiera la licencia de marca (sin crédito: 14 meses).

Reformas

MELOM

Actividad: Servicios de obras y reformas
Franquiadora: MB Liderazgo, Estrategia y Desarrollo de Negocio, SL
Datos de contacto: 620 15 05 95, info@melom.es
 www.melom.es
País de origen: Portugal
Año de constitución: 2011
Año de creación de la cadena: 2018
Locales propios en España: 0
Franquicias en España: 25
Otros países donde opera: Portugal, con más de 200 franquiciados
Derecho de entrada: Melom Obras

y Reformas (10.950 €) / Melom Instalaciones y Reparaciones (6.250 €)
Royalty mensual fijo: 250 euros
Royalty mensual variable: 5%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima: 40.000 habitantes
Duración del contrato: Melom Obras y Reformas: 5 años / Melom Instalaciones y Reparaciones: 2 años
Superficie mínima del local: Sin local
Zonas de expansión prioritarias: Comunidad de Madrid, Guadalajara y Toledo
Aperturas previstas 2024: 15
Locales cerrados (en 2023): 1

Conecta a los clientes con los profesionales del sector



“Nuestro propósito es desarrollar y ayudar a conseguir sus objetivos a emprendedores y pymes solventes del sector de las obras y reformas, que quieran mejorar su posición y crear un gran negocio”. En línea con esta máxima, la enseña conecta, a través de su red, las necesidades de los clientes con los profesionales mejor preparados del segmento, con una meta: “seguridad y garantía de que las obras y las reformas se realizan bajo unos parámetros de calidad, seguridad y agilidad”. La central, que ha sellado alianzas con entidades financieras, ofrece a los asociados sus acuerdos con grandes clientes -del mercado inmobiliario y de otros segmentos-, entre otras actuaciones”. La facturación es de 2,5 millones de euros.

Otros servicios

ALTERHOME

Actividad: Franquicia de alquiler vacacional
Franquiadora: Blue Wolf Investments, SL
Datos de contacto: 685 06 86 14, Sharon Morales
 hola@alterhome.es
 https://franquicias.alterhome.es/
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2020
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 34
Otros países donde opera: Belice, México, Malta

Inversión total: 24.600 euros
Derecho de entrada: 24.600 euros
Royalty mensual: 8.95%
Canon de publicidad: 0 euros
Población mínima: Sin definir
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: Sin local
Localizaciones preferentes: Indiferente
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2024: 26
Locales cerrados (en 2023): -

Sin costes fijos y con los procesos automatizados



Empiezan por subrayar que el franquiciado -con o sin experiencia en el alquiler vacacional- no precisa tener ninguna vivienda para operar y sacar rentabilidades. “Disponemos de la tecnología más avanzada, lo que permite automatizar una gran parte del trabajo diario y obtener mayores rendimientos, sin olvidar que, gracias a nuestras herramientas y soporte, el asociado puede gestionar un gran volumen de viviendas él solo”, añade una central que se ocupa de atender 24x7 a cada viajero. Ya en el plano económico, la facturación depende de la ubicación geográfica, con un *pay-back* antes de los 9 meses. “Por últimos, pedimos que el 30% de la inversión inicial y el 20% del *workcapital* sea con recursos propios”.

Otros servicios

AMBISEINT

Actividad: Servicios de marketing olfativo y ambientación profesional
Franquiadora: Ambiseint, SLU
Datos de contacto:
 971 317 397, Fernando Castillo,
info@franquiciasambiseint.com,
www.ambiseint.com
País de origen: España
Año de constitución: 2004
Año de creación de la cadena: 2011
Locales propios en España: 13
Franquicias en España: 90
Otros países donde opera: 13
Locales en el extranjero: 4
Inversión total:
 Desde 24.900 euros + impuestos

Derecho de entrada: No hay
Canon de publicidad:
 +- 5%
Población mínima:
 50.000 habitantes (zona geográfica)
Duración del contrato:
 5 años, renovables
Superficie mínima del local:
 No precisa local
Zonas de expansión prioritarias:
 Europa, Norteamérica, América Latina, Emiratos Árabes
Aperturas previstas 2024:
 25-30
Locales cerrados (en 2023): 0

Servicios a empresas y particulares

Un soporte integral y constante desde la central



“Como fabricantes líderes de difusores y consumibles, garantizamos un producto distintivo y exclusivo a precios competitivos, con una rentabilidad del 300% sobre el coste de los consumibles, más del 65% sobre la facturación respecto al coste de los consumibles”. Su política de éxito “asegurado por contrato se traduce en la recompra del material de la inversión si durante los primeros seis meses, siguiendo el sistema de trabajo y protocolo recomendado por Ambiseint, no se cumplen las expectativas”. La firma, que ofrece condiciones de financiación ventajosas, aconseja que, al menos, el 50% de la inversión sea en recursos propios. “Con el cumplimiento de los protocolos, prometemos un *pay-back* en menos de 12 meses”.

Otros servicios

HOMIII

Actividad: Inversión Coliving
Franquiadora:
 Generación Coliving, SL
Datos de contacto:
 José María Chillón,
josemaria.chillon@homiii.com
www.homiii.com
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2024
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 1
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: Desde 20.000 euros
Derecho de entrada: 15.000 euros

Royalty mensual: 10%
Canon de publicidad: 3%
Otros royalties:
 Licencia software (250 euros)
Población mínima:
 25.000 habitantes (ciudades con universidad y actividad empresarial)
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local:
 No es necesario local
Zonas de expansión prioritarias:
 Madrid ciudad, zona noroeste, Valencia, Málaga
Aperturas previstas 2024: 3
Locales cerrados (en 2023): 0

Servicios a empresas y particulares

Una propTech pionera en el sector del coliving



“En un mercado emergente y tecnológico, nos situamos como la única franquicia del sector”. Éste es el principal vector competitivo de una marca que se fija en personas con capacidad de gestión “familiarizadas con el sector de la inversión inmobiliaria y del sector *hospitality*”. La central, que pide que al menos el 40% de la inversión sea en recursos propios, tiene acuerdos con entidades financieras como parte del soporte a un asociado que también se materializa en sistemas informáticos propios de inversión y gestión inmobiliaria, formación constante, alianzas con grandes empresas de servicios o una central de reservas para inquilinos. La facturación se estima en 280.000 euros el primer ejercicio y el *pay-back* a 1 año.

Otros servicios

MANITAS A DOMICILIO

Actividad:
 Reparaciones y mantenimiento del hogar y empresas
Datos de contacto:
 613 34 36 60,
info@manitasadomicilio.es
<https://manitasadomicilio.es/>
País de origen: España
Año de constitución: 2024
Año de creación de la cadena: 2024
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 0
Inversión total:
 35.000 euros
Derecho de entrada:
 9.000 euros

Royalty mensual: 500 euros el primer año; 1.000 euros el segundo año
Canon de publicidad:
 No hay
Población mínima:
 100.000 habitantes
Duración del contrato:
 5 años
Superficie mínima del local:
 60 metros cuadrados
Localizaciones preferentes:
 Calles con visibilidad
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 15
Locales cerrados (en 2023): 0

Servicios a empresas y particulares

Seriedad y transparencia como herramientas de trabajo



Electricidad, fontanería, cerrajería y cualquier reparación, además de la instalación de aire acondicionado. Ésta es la actividad de una marca que no sólo trabaja bajo demanda, sino que también ofrece un servicio de suscripción anual donde el cliente cuenta con tres servicios gratuitos anuales y descuentos en las instalaciones. Su ventaja competitiva tiene que ver con la transparencia que guía su trabajo, en la contratación, ejecución, cobro y facturación. “El perfil ideal es el de un autoempleo que gestione su negocio y a sus técnicos”. Para la central, que tiene acuerdos con Banco Sabadell y BBVA, es suficiente que el 30% de la inversión sea en recursos propios. La facturación es de 490.000 euros y el *pay-back* a 6 meses.

NECESITO UN TRASTERO

Actividad: Alquiler de trasteros
Franquiadora: Necesito un trastero, SL
Datos de contacto: 900 811 646, Iván Maldonado imaldonado@necesitountrastero.es
www.necesitountrastero.es
País de origen: España
Año de constitución: 2013
Año de creación de la cadena: 2015
Locales propios en España: 30
Franquicias en España: 65
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: Según metros del local, desde 50.000 euros

Derecho de entrada: 0 euros
Royalty mensual: 20%
Canon de publicidad: Incluido
Población mínima: 30.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 400 metros cuadrados
Localizaciones preferentes: Locales en barrios y zonas industriales
Zonas de expansión prioritarias: Castilla, Canarias y zona norte peninsular
Aperturas previstas 2024: 15
Locales cerrados (en 2023): 0

El franquiciado “casi no debe dedicar tiempo al negocio”



“Un equipo de más de 30 personas gestiona la actividad cotidiana de la compañía, a través de un software propio que no para de evolucionar”. A partir de aquí, la enseña “se consolida como una de las principales franquicias donde no se necesita personal, ya que la central se encarga de la mayor parte del día a día”. Para crecer buscan a propietarios de locales o naves industriales –“un requisito indispensable”–, que quieran poner en rendimiento –“o maximizar”– su activo. La cadena, que tiene acuerdos de financiación con el Banco Sabadell mediante un sistema de *leasing*, pide que sobre el 30% de la inversión sea en recursos propios. La facturación depende de los metros del local y el *pay-back* oscila entre 12 y 24 meses.

Otros servicios

SERHOGARSYSTEM

Actividad: Servicios y productos para las personas y el hogar
Franquiadora: Serhogar System, SL
Datos de contacto: www.serhogarsystem.com
País de origen: España
Año de constitución: 2001
Año de creación de la cadena: 2003
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 30
Otros países donde opera: México, Portugal
Locales en el extranjero: 2
Inversión total: 15.000 euros

Derecho de entrada: 10.000 euros
Royalty mensual: Según la ubicación
Canon de publicidad: Según la ubicación
Población mínima: 15.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 20 m²
Localizaciones preferentes: No facilitadas
Zonas de expansión prioritarias: No facilitadas
Aperturas previstas 2024: Sin definir
Locales cerrados (en 2023): 0

Para cualquier necesidad en el entorno del hogar



El principal rasgo competitivo de esta consultoría integral de productos y servicios para la persona y el hogar es su vasto catálogo de productos. “Facilitamos todo tipo de soluciones individualizadas y de calidad con las que respondemos a las necesidades de nuestros usuarios”, subraya una marca que ofrece servicios de limpieza doméstica, colada y plancha, jardinería y cuidado de mascotas. “También contemplamos el acompañamiento de mayores y enfermos, cuidado de niños, seguridad en el hogar y la venta de artículos para la movilidad”. Una propuesta que llevan optimizando desde 2001, “fruto de la continua investigación, desarrollo y experiencia en el mercado, con la premisa siempre de la máxima calidad”.

Otros servicios

SPORTMADNESS

Actividad: Eventos deportivos y academias
Franquiadora: Sportmadness Expansión, SL
Datos de contacto: +34 919 030 496, Rocío Zazo, rzazo@sportmadness.club
<https://sportmadness.club>
País de origen: España
Año de constitución: 2012
Año de creación de la cadena: 2017
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 26
Otros países donde opera: 20
Locales en el extranjero: 33

Inversión total: 15.000 euros + IVA
Derecho de entrada: 15.000 euros
Royalty mensual: 500 euros + 2% sobre ventas
Población mínima: Sin límite
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: Sin local
Zonas de expansión prioritarias: México, Francia, Reino Unido y Alemania
Aperturas previstas 2024: 40
Locales cerrados (en 2023): 4

Para emprender en “una industria en pleno crecimiento”



“Trabajamos con administraciones públicas, centros educativos, clubes, empresas e instalaciones deportivas para ofrecer los mejores servicios deportivos”. Éste es el foco de una marca donde sus franquiciados organizan eventos deportivos y gestionan escuelas deportivas. “Tienen acceso a herramientas que les permiten desplegar más de 100 servicios con los que buscamos la excelencia”. Seleccionan a emprendedores amantes del deporte, a quienes prestan un soporte integral. Ya en el plano financiero, “se puede financiar el 100% de la inversión si el asociado lo considera oportuno”, con una facturación de 60.000 a 100.000 euros y un *pay-back* a 1,5 años.

Servicios a empresas y particulares

Otros servicios

WILAVO

Actividad: Limpieza y desinfección de textiles a domicilio
Franquiadora: Pronet, SLU
Datos de contacto:
 606 918 632, Paqui Ibáñez
 central@wilavo.com
 www.wilavo.com
País de origen: Andorra
Año de constitución: 2023
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 5
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
 8.000 euros

Derecho de entrada: No hay
Royalty mensual:
 90 euros
Canon de publicidad:
 Incluido en el *royalty* mensual
Población mínima:
 50.000 habitantes
Duración del contrato:
 10 años
Superficie mínima del local:
 Sin local comercial
Zonas de expansión prioritarias:
 Localidades y zonas dinámicas, turísticas y comerciales
Aperturas previstas 2024: 10
Locales cerrados (en 2023): 0

Integrado en el grupo
 Clean & Iron Service,
 con 35 años de bagaje



Franquicia de autoempleo dirigida a personas que quieran trabajar por cuenta propia, sin cargas de personal y con unos costes de mantenimiento muy bajos. Así resumen, desde la central, los principales vectores operativos de una marca con un sistema de desinfección y limpieza de última generación “que ofrece un acabado profesional”. Entre sus servicios, limpieza de sillas y butacas tapizadas, sofás, colchones, alfombras y moquetas. Una de las ventajas para el franquiciado tiene que ver con el flujo constante de reservas. “Al pertenecer a nuestra central, su negocio se promocionará y beneficiará de una gran presencia digital, constante y sólida en su zona, lo que se traduce en más clientes y mayores ingresos”.

Servicios a empresas y particulares

Otros servicios

YAKART AUTOCARAVANAS

Actividad: Alquiler y venta de autocaravanas y *camper*
Franquiadora:
 YAKART CENTRO CARAVANING, SL
Datos de contacto:
 650 46 32 28, Sandra Jul
 central@franquiciasyakart.com
 expansion@franquiciasyakart.com
País de origen: España
Año de constitución: 2009
Año de creación de la cadena:
 2020
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 7
Inversión total: 40.000 euros + IVA
Derecho de entrada: 20.000 euros + IVA

Royalty mensual: 3% de los alquileres
Canon de publicidad:
 1,5% de los alquileres
Población mínima: 15.000 hab.
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local:
 200 metros cuadrados y 4 metros de altura, con frente para aparcar las autocaravanas
Localizaciones preferentes: Carreteras nacionales, polígonos...
Zonas de expansión prioritarias:
 Ferrol, Ourense, Vigo, Madrid, Barcelona, Sevilla, Almería
Aperturas previstas 2024: 2
Locales cerrados (en 2023): 0

Operan en un sector
 de actividad
 con proyección



“Primera y única franquicia de España de alquiler y venta de autocaravanas y *camper*”. Así reivindican su condición de pionera desde una central que es importadora directa de 10 fábricas de Alemania y Francia, con un amplio *stock* de autos nuevos. Para crecer buscan a emprendedores apasionados por el *caravaning*, a quienes acercan “buenas condiciones de financiación con varias entidades”. También en el plano económico, se pide que el 50% de la inversión se cubra con recursos propios, mientras que la facturación es de 150.000 euros -con cuatro autos- y el *pay-back* a 18 meses. “El apoyo, por último, se concreta en formación inicial y continuada, promoción en las compras, marketing, redes sociales...”.



Tiendas especializadas

Un completo –y heterogéneo– catálogo de marcas. Así podríamos titular la realidad de un sector donde florecen las oportunidades de diversa naturaleza, con los proyectos centrados en la venta de *stocks* y oportunidades a la cabeza, seguidos por las cadenas especializadas en segunda mano, en

línea con la tendencia social de incorporar este tipo de productos a los hábitos de consumo cotidianos. La sostenibilidad y los principios asociados a la economía circular ejercen aquí como palancas de crecimientos. En paralelo, observamos iniciativas interesantes vinculadas al universo de la decora-

ción, con el desarrollo de soluciones decorativas *premium* a buen precio en el centro de su modelo de negocio. También comprobamos la buena salud que mantienen las tiendas focalizadas en mascotas, en productos derivados del CBD o en actividades muy tradicionales como las floristerías.

HÄSTENS

Actividad: Ventas de camas de lujo hechas a mano
Franquiadora: Hästens Limited, SL
Datos de contacto: 635 539 682, Vincent Renaudin, vincent.renaudin@hastens.se, www.hastens.com
País de origen: Suecia
Año de constitución: 1852
Año de creación de la cadena: 1990
Locales propios en España: 0
Franquicias en España: 7
Otros países donde opera: 50 países
Inversión total: 500.000 euros

Derecho de entrada: No hay
Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 80.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 200 m²
Localizaciones preferentes: Primera línea de calle en zonas *prime*
Zonas de expansión prioritarias: Madrid
Aperturas previstas 2024: Madrid, Ibiza, Alicante
Locales cerrados (en 2023): 0

172 años guiados por la excelencia y la innovación



Proveedores de la Casa Real de Suecia, esta distinción ilustra la calidad de un producto “que se vende por sus méritos, con su icónico patrón de cuadro azul y blanco, que hace que todo el mundo reconozca una cama Hästens a primera vista”. Buscan a emprendedores con ambición y contactos en el mundo de diseño, decoración, interiorismo o con experiencia en *retail*. “Ofrecemos acuerdos con Norion Bank y pedimos que el 50% de la inversión sea en recursos propios”, explican desde una central que prevé una facturación de 1 millón de euros y un *pay-back* a tres años. Con un “tíquet medio de 25.000 euros”, el respaldo cristaliza en formación en ventas, inversiones en realidad aumentada o colaboraciones con hoteles.

IBÉRICO & CO

Actividad: Tiendas de productos de ibéricos
Franquiadora: San Esteban Ibéricos, SL
Datos de contacto: 91 309 65 15, Dpto. Expansión expansion@bya.es, www.ibericoandco.com
País de origen: España
Año de creación de la cadena: 2024
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 0
Otros países donde opera: Francia
Locales en el extranjero: 3
Inversión total: 100.000-130.000 euros

Derecho de entrada: 25.000 euros
Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 100.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 40 m²
Localizaciones preferentes: Zona con mucho paso de gente
Zonas de expansión prioritarias: Andalucía, Levante
Aperturas previstas 2024: 5
Locales cerrados (en 2023): 0

Abarcan todo el proceso: ganadería, industria y tienda



En el titular se condensa la esencia competitiva de una marca donde sobresale “la autenticidad del proceso operativo y la calidad en la oferta”. A partir de aquí, destacan la ausencia de intermediarios, ya que el producto va desde dehesas y fábricas a las tiendas. “Cercana, profesional y ágil en continua adaptación al mercado y a los formatos de venta”, la central, que se fija tanto en el autoempleo como en la inversión, comparte un saber hacer “potente y testado con métodos de control eficaces”. Por otro lado, no es necesaria experiencia en el sector, “dado que se proporciona una formación integral y un seguimiento continuo”. Para finalizar, entre el 30 y el 50% de la inversión inicial tiene que proceder de fondos propios.

JD PLACAS DECORATIVAS

Actividad: Venta e instalación de placas decorativas
Franquiadora: OBRAS ROMA 2020, SL
Datos de contacto: www.franquicia.net/franquicia/jd-placas-decorativas
País de origen: España
Año de constitución: 1972
Año de creación de la cadena: 1983
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 6
Otros países donde opera: No
Inversión total: Desde 25.000 euros
Derecho de entrada: Desde 25.000 euros

Royalty mensual: 450 euros/mes
Canon de publicidad: 150 euros/mes
Otros royalties: No hay
Población mínima: 20.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2024: Sin definir
Locales cerrados (en 2023): 0

Promociones y productos en exclusiva para los integrantes de la red



Desde la compañía señalan, como principal ventaja competitiva, que su producto sea español y tenga 10 años de garantía. Ahora buscan compartir su modelo de negocio con inversores procedentes del sector de la construcción. “Prestamos atención personalizada a cada franquiciado con un asesor único para cada uno de ellos”. A partir de aquí, el soporte en 360° desde la central cristaliza en formación continua de ventas y en montaje de los productos, así como en la labor continua del departamento de marketing en redes sociales. La enseña, que tiene acuerdos con Banco Sabadell para facilitar el acceso a recursos a los asociados, pide que 10.000 euros de la inversión inicial se corresponda con recursos propios.

LOCOTOO

Actividad: Compraventa de segunda mano al por menor

Franquiadora:

Kyu Capital, SL

Datos de contacto:

662 107 007, Héctor Morales,

hectormc@locotoo.com

www.locotoo.com

País de origen: España

Año de constitución: 2020

Año de creación de la cadena: 2022

Locales propios en España: 8

Franquicias en España: 1

Inversión total:

290.000 euros

Derecho de entrada: 15.000 euros

Royalty mensual:

1.250 euros

Canon de publicidad:

1.250 euros

Otros royalties: 105 euros

Población mínima:

75.000 habitantes

Duración del contrato:

10 años

Superficie mínima del local: 250 m²

Localizaciones preferentes:

A pie de calle, en zona comercial

Zonas de expansión prioritarias:

España

Aperturas previstas 2024: 3

Locales cerrados (en 2023): 0

Marketing diferenciador con continuas campañas en las tiendas



“Nuestra experiencia y cultura del detalle nos han llevado a desarrollar una forma de trabajar y un *software* propio que nos da una ventaja”. A este valor diferencial se suman “el futuro y sostenibilidad como la base de una actividad que no para de crecer”, como recuerdan desde una firma que busca a franquiciados que se identifiquen con el modelo de negocio. Como parte del soporte integral, apoyo en el día a día de la gestión, tesorería y control de gastos. La central pide que el 50% de la inversión sea en recursos propios, mientras que el resto proceda de entidades financieras –con las que tiene acuerdos– y la propia franquiciadora. Ya en el ámbito financiero, la facturación es de 720.000 euros y el *pay-back* a 4 años.

MIKEADELUXE

Actividad: Diseño y producción de puertas de alta gama para muebles y estructuras de IKEA

Franquiadora:

PESBO SPAIN, SL

Datos de contacto:

609 40 04 96, Olga Garrido

info@mikeadeluxe.com

www.mikeadeluxe.com

País de origen: España

Año de constitución: 1996

Año de creación de la cadena: 2023

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 2

Otros países donde opera:

No

Inversión total:

30.000 euros

Derecho de entrada:

10.000 euros

Royalty mensual: 150 euros

Canon de publicidad: 200 euros

Población mínima:

100.000 habitantes

Duración del contrato: 5 años

Superficie mínima del local: 20 m²

Localizaciones preferentes:

Centros comerciales de alto tráfico

Zonas de expansión prioritarias:

Madrid, Valencia, País Vasco

Aperturas previstas 2024: 10

Locales cerrados (en 2023): 0

Un proyecto innovador e inédito en franquicia



“Franquicia sin inversión en *stock* (sólo muestrario), producto exclusivo de gran demanda y sin competencia, amplia zona de exclusividad”. Sobre estos pilares competitivos se asienta un concepto orientado al autoempleo. “Buscamos a personas a las que les guste la decoración o que posean formación en este campo y quieran tener su propio negocio original”. A estos franquiciados les ofrecen “formación *online* exclusiva, soporte continuado en marketing y publicidad, un proyecto de decoración de local adaptado y un sistema de gestión sencillo e intuitivo”. La central, que pide cubrir la inversión en su totalidad con recursos propios, calcula una facturación de 209.000 euros para el primer ejercicio y un *pay-back* a 9 meses.

MISCOTA

Actividad: Comercialización de productos al por menor para mascotas

Franquiadora:

Maskotas Franquicias, SL

Datos de contacto:

679 18 64 47, Toti Borja,

toti.borja@miscota.com

www.miscota.es

País de origen: España

Año de creación de la cadena: 2019

Locales propios en España: 50

Franquicias en España: 21

Otros países donde opera: Portugal

Locales en el extranjero: 2

Inversión total: 100.000 euros

Derecho de entrada: 30.000 euros

Royalty mensual:

5% sobre ventas

Canon de publicidad: 350 euros

Población mínima:

50.000 habitantes

Duración del contrato: 5 + 5 años

Superficie mínima del local: 120 m²

Localizaciones preferentes:

Tienda urbana cercana a supermercados, farmacias, fruterías, etc

Zonas de expansión prioritarias:

Málaga, Barcelona, Madrid,

Valencia, Alicante, Asturias,

Logroño, Bilbao

Aperturas previstas 2024: 15

Locales cerrados (en 2023): 0

Acompañamiento a lo largo del desarrollo dentro de la cadena



“Mas de 30 años en el mercado de las mascotas, un elevado margen, un catálogo con marcas exclusivas, venta asistida y surtido rentable”. Así enumeran sus ventajas competitivas desde una compañía que, para impulsar su crecimiento, pone el foco en grupos inversores con proyecto de expansión de tres o más tiendas, sin descartar el perfil de autoempleo. En cualquier caso, el soporte es en 360°. “Respecto a los recursos propios, el porcentaje será aquel del que dispongan en el momento de la inversión y, si necesitan financiación, pueden apoyarse en las alianzas con BBVA y Sabadell”. Para finalizar, dos apuntes económicos: una facturación de 220.000 euros en una tienda de 120 m² y un *pay-back* a unos cuatro años.

MUY MUCHO

Actividad:

Hogar, decoración y regalos

Franquiadora:

Muy Import, SL

Datos de contacto:

673 97 06 83, Albert Boada,
Albert.boada@muyimport.com
www.muymucho.com

País de origen:

España

Año de constitución:

1998

Año de creación de la cadena:

2001

Locales propios en España:

15

Franquicias en España:

22

Otros países donde opera:

105

Inversión total: 160.000 euros

Derecho de entrada: 15.000 euros

Canon de publicidad:

250 euros/mes

Población mínima:

40.000 habitantes

Duración del contrato:

5 + 5 años

Superficie mínima del local: 100 m²

Localizaciones preferentes:

Centros comerciales y centro ciudad

Zonas de expansión prioritarias:

Sin definir

Aperturas previstas 2024: 25

Locales cerrados (en 2023): 10

Posibilidad de abrir la franquicia bajo la fórmula de 'llave en mano'



Un catálogo básico con 5.000 referencias que incluyen unas 3.000 novedades al año. Junto a una "rotación constante de productos en las tiendas", también destacan "unos precios realmente competitivos y amplios márgenes superiores al 55%", a lo que suma unas tiendas que acercan "una experiencia sensorial durante el recorrido". Orientado al autoempleo y a la inversión, el negocio se estima facturar unos 600.000 euros, con un *pay-back* a 2,5 años. "Tenemos un convenio con el BBVA y la banca solicita una aportación del 20-30% en recursos propios". Al implantar la tienda, ayuda en las necesidades del *business plan*, seguimiento de obras y gestión corporativa del marketing global, entre otras actuaciones.



Tintorerías y arreglos de ropa

La facturación derivada de la prestación de servicios de lavandería industrial alcanzó los 830 millones de euros en 2023, un crecimiento interanual del 7%, gracias a la buena evolución del sector turístico, como subrayan desde DBK. "A partir de aquí, desde el mínimo de 2020, la actividad acumula un

incremento próximo al 75%, sobrepasando por vez primera en la serie histórica el umbral de los ochocientos millones". Esta cifra ilustra el buen momento de un sector donde conviven diferentes modelos, como unas lavanderías autoservicio que, una vez integradas en los hábitos de consumo de

la gente, buscan avanzar en su penetración en el mercado, sobre la base de la tecnología y un compromiso sostenible. Las lavanderías 'tradicionales' exploran las posibilidades de servicios más especializados, de fórmulas ecológicas y de una mayor presencia en el hogar de los consumidores.

BLOOMEST 'SMART LAUNDRY'

Actividad: Lavanderías autoservicio

Franquiadora: Bloomest, SL

Datos de contacto:

enrique.luque@bloomestlaundry.com

www.bloomestlaundry.es

País de origen: España

Año de constitución: 2005

Año de creación de la cadena:

2005-2006

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 165

Otros países donde opera: 8

Locales en el extranjero: 1.000

Inversión total: Desde 55.000 euros

Otros royalties: Efectuar la adquisición de los detergentes Miele para los lavados, con un coste del 8% de la facturación

Población mínima: 6.000 hab.

Duración del contrato: Indefinido, sin obligaciones de tiempo ni penalizaciones al salir

Superficie mínima del local: 50 m²

Localizaciones preferentes:

Zonas con alta densidad de población, nivel social medio, núcleos familiares, entornos comerciales, estaciones de servicio

Zonas de expansión prioritarias: España

Aperturas previstas 2024: -

Locales cerrados (en 2023): -

Una cadena propiedad de Miele al 100%



Como factores competitivos, el hecho de ser una empresa multinacional con un concepto probado en ocho países en Europa, con equipamiento bajo la calidad de Miele. "En este sentido, nuestro modelo se encuentra a la vanguardia técnica y domótica, para prestar el mejor servicio al inversor y al cliente final", añaden desde la central. "Hablamos de un negocio rentable sin costes en recursos humanos y que puede ser compatible con otra actividad que desarrolle el emprendedor, siendo también ideal para multifranquiados que pueden gestionar el día a día con información en tiempo real". A partir de aquí, la inversión que se realiza "proporciona un modelo perdurable en el tiempo y solvente en el soporte continuo".

CLEAN & IRON SERVICE

Actividad: Servicios de calidad en limpieza y plancha a domicilio
Franquiadora: Pronet, SLU
Datos de contacto:
 606 918 632, Paqui Ibáñez
 cleancentral@cleaniron.com
 www.cleaniron.com
País de origen: Andorra
Año de constitución: 1987
Año de creación de la cadena: 1989
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 45
Otros países donde opera:
 Portugal, Colombia
Locales en el extranjero: 15
Inversión total: 18.800 euros

Derecho de entrada: No hay
Royalty mensual: 510 euros
Canon de publicidad:
 Incluido en el mensual
Población mínima:
 50.000 habitantes
Duración del contrato:
 10 años
Superficie mínima del local:
 Sin local comercial (oficina de gestión en domicilio o alquilada)
Localizaciones preferentes:
 Plazas dinámicas, turísticas y comerciales
Aperturas previstas 2024: 3
Locales cerrados (en 2023): 0

Un bagaje que se traduce en un concepto de negocio sólido



La enseña destaca por el “elevado grado de protocolos en todos los procedimientos, lo que cristaliza en unos servicios de calidad y, por tanto, gran satisfacción y fidelización del cliente final”. Esta excelencia en su propuesta se desprende de un dilatado bagaje y presencia en el segmento de actividad donde operan. Para incrementar su red asociada ponen el foco en personas con visión comercial y organizadas, proactivas, buenas comunicadoras, con manejo de redes sociales y gusto por las herramientas informáticas de gestión. El franquiciado, que no precisa experiencia, tiene que abordar el 100% de la inversión inicial con recursos propios, mientras la amortización de ese desembolso inicial se estima en 18 meses.



Transporte urgente y mensajería

“Sigue aumentando el número de empresas de servicios logísticos y transporte para operaciones de comercio electrónico, atraídas por el notable crecimiento del negocio y el surgimiento de nuevas necesidades, en particular en el ámbito de la última milla”, según DBK. Esta tendencia –que se mate-

rializó en un crecimiento del 8,1%, hasta los 3.350 millones– ilustra en paralelo la importancia cada vez mayor del *ecommerce* en esta actividad y el buen momento que atraviesa el segmento de mensajería y paquetería en general, que en 2022 facturó 9.300 millones, una subida interanual del 4%. En este

escenario, los operadores de referencia –que dominan con solvencia el mercado– inciden en las soluciones para mejorar la experiencia de usuario, comprometidas con el medioambiente y con intenso acento tecnológico, a lo que suman el refuerzo de sus infraestructuras logísticas.

MRW

Actividad: Transporte urgente y logística
Franquiadora: Fitman, SL
Datos de contacto:
 93 260 98 00, Dpt. de Franquicias,
 franquicias@mrw.es www.mrw.es
País de origen: España
Año de constitución: 1977
Año de creación de la cadena: 1997
Franquicias en España: 511
Locales en el extranjero: 41
Otros países donde opera: 3
Inversión total: Variable según zona
Derecho de entrada: A consultar
Royalty mensual:
 % sobre unidad de venta

Canon de publicidad:
 % sobre unidad de venta
Población mínima: 20.000 hab.
Duración del contrato: 1 año
Superficie mínima del local:
 32 m² para atención al cliente (más 70 metros cuadrados de zona para manipulación de envíos)
Localizaciones preferentes:
 Buena ubicación a pie de calle: con gran paso de vehículos, no peatonales
Zonas de expansión prioritarias:
 A consultar
Aperturas previstas 2024: –
Locales cerrados (en 2023): –

Pioneros en la implantación del *ecommerce*



70 millones de envíos, una facturación anual de 1.000 millones, más de 10.000 personas vinculadas a la red y 58 plataformas logísticas en Andorra, España, Gibraltar y Portugal. Estos datos muestran el alcance de una firma que, como vector competitivo, exhibe ser “la solución más fiable y eficaz para cubrir las necesidades de diferentes sectores”. En este sentido, implementan soluciones, por ejemplo, para el mercado sanitario y farmacéutico (MRW Clinic) y bodegas (MRW Gourmet), además de soluciones *ad hoc* para segmentos como el de moda. Seleccionan a emprendedores con titulación superior y/o amplia experiencia en transporte y logística, a quienes ofrecen acuerdos con entidades financieras.

NACEX

Actividad: Mensajería urgente
Franquiadora:
 Dronas 2002, SLU
Datos de contacto:
 900 100 000,
interesados@nacex.com
www.nacex.com
País de origen:
 España
Año de constitución: 1995
Año de creación de la cadena: 1995
Franquicias en España: + 280
Otros países donde opera:
 Portugal, Andorra y Países Bajos
Inversión total: No facilitada
Derecho de entrada:

Según zona geográfica
Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima:
 Sin determinar
Duración del contrato:
 5 años
Superficie mínima del local:
 60 m²
Localizaciones preferentes:
 Sin determinar
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024:
 No facilitado
Locales cerrados (en 2023): -

Sostenibilidad y tecnología guían su hoja de ruta

NACEX
by Logista

“Desde nuestra fundación, estamos especializados en mensajería urgente entre empresas (B2B) y particulares (B2C)”. Ésta es la máxima que define la actividad de “la compañía líder en mensajería exprés en España, Andorra, Portugal y Países Bajos”. Integrada en Logista, la enseña despliega “una extensa gama de servicios nacionales internacionales y de valor añadido que se amolda a las necesidades de entrega más exigentes”. A partir de esta oferta consistente, han consolidado una red de franquicias en exclusiva “que garantizan una total cobertura, con herramientas tecnológicas que permiten la trazabilidad de los envíos en tiempo real, además de sistemas de comunicación a la vanguardia con los clientes”.

OXPERTA

Actividad: Transporte, logística, energía y finanzas
Datos de contacto:
 93 722 56 56, Vanesa Mata
vanesa.mata@oxperta.com
<https://www.oxperta.com>
País de origen: España
Año de constitución: 2022
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 33
Otros países donde opera: No
Inversión total:
 De 42.000 a 59.000 euros
Derecho de entrada:
 42.000 euros

Royalty mensual: -
Canon de publicidad:
 380 euros
Otros royalties:
 1.150 euros
Población mínima:
 20.000 habitantes
Duración del contrato:
 3 años
Superficie mínima del local: 25 m²
Localizaciones preferentes:
 No hay preferencia
Zonas de expansión prioritarias:
 España
Aperturas previstas 2024: 52
Locales cerrados (en 2023): 0

Ecosistema tecnológico con el que optimiza los procesos

 **oxperta**

La compañía, que tiene su origen en el Grupo Opción –empezó a operar en 2013–, estructura su negocio en tres verticales, con las que suman más de 10.000 clientes: Oxperta Express (proveedor de mensajería urgente y logística), Oxperta Energía (comercializadora de energía sostenible) y Oxperta Capital (intermediación financiera). “Con nuestro modelo de negocio, las empresas de mensajería urgente clásicas pueden reducir hasta el 60% los costes de su estructura de negocio, obtener mayor rentabilidad y mejorar su calidad”. Además, las franquicias de Oxperta rentabilizan su cartera de clientes gracias a la venta cruzada de todo el catálogo de servicios de las verticales de negocio: mensajería y logística, finanzas y energía.



Viajes + Venta automática

La facturación de las agencias de viaje y touroperadores creció un 27% en 2023 respecto al ejercicio anterior, con lo que se sitúa como la rama de actividad que más aumentó sus ingresos en España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este dato certifica la robusta salud de la industria

turística, que ha recuperado su papel estelar, una vez la pandemia queda a años luz. En este contexto, las agencias impulsan sus planes de expansión y acercan al usuario una experiencia integral y cada vez más personalizada, con espacios físicos que adquieren un enfoque *boutique*. También pujante se

muestra el *vending*, hasta el punto que el negocio de explotación de máquinas expendedoras de alimentos, bebidas y tabaco creció un 20% en 2022, hasta los 2.000 millones, “impulsado por la buena coyuntura económica, la reactivación del turismo y la tendencia alcista de los precios”.

AZULMARINO VIAJES

Actividad: Agencias de viaje
Franquiadora: W2M Corporate, SLU
Datos de contacto: 666 17 47 99,
 franquicias@azulmarino.com
 www.azulmarino.com/es-es/
 franquicias
País de origen: España
Año de constitución: 1982
Año de creación de la cadena: 2007
Locales propios en España: 150
Franquicias en España: 31
Otros países donde opera: No
Inversión total: 10.000 euros

Derecho de entrada: 3.000 euros
Royalty mensual: Escalado del 1% al 2%
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 25.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 35 m²
Localizaciones preferentes: Céntrico, zonas de paso, zonas comerciales
Zonas de expansión prioritarias: Madrid, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Murcia, Islas Canarias, Galicia
Aperturas previstas 2024: 25
Locales cerrados (en 2023): 1

Sus agencias son espacios aspiracionales y contemporáneos

azulmarino
new travel

“Redefinimos al 100% la experiencia de la venta física en este sector”. A partir de esta premisa, ofrecen “una experiencia VIP desde el primer paso, capacitando a los equipos para hacer que cada compra sea especial”. Orientado tanto a inversores o emprendedores como a agentes o agencias de viajes en activo, el negocio se estima facture 600.000 euros, con un *pay-back* a 1 año. La central, que tiene acuerdos con entidades para facilitar el acceso a productos para la operativa diaria, establece que el asociado asuma con recursos propios los gastos de alquiler y gastos del local, adaptación a la imagen de marca y del personal. “Nuestros departamentos centrales le ayudan en las diferentes fases de la relación contractual”.

HALCÓN VIAJES

Actividad: Agencias de viaje
Franquiadora: Halcón Viajes, SAU
Datos de contacto: 696 94 07 61,
 José Ignacio Rosales Tovar
 j.rosales@avoristravel.com
 www.halconviajes.com
País de origen: España
Año de constitución: 1971
Año de creación de la cadena: 1992
Locales propios en España: 300
Franquicias en España: 250
Inversión total: 9.500 euros
Derecho de entrada: 3.000 euros

Royalty mensual: Varía en función del tipo de venta (la media anual es del 1,5%-2%)
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: Sin mínimo
Duración del contrato: 3 años
Superficie mínima del local: 40 m²
Localizaciones preferentes: Primera línea de calle
Zonas de expansión prioritarias: Localidades o zonas donde no está presente la marca
Aperturas previstas 2024: 12
Locales cerrados (en 2023): 4

El respaldo de un grupo referente en el mercado



Esta franquicia pertenece a Avoris, el primer grupo turístico español, con 1.500 puntos de venta, una facturación anual de más de 4.300 millones de euros y una plantilla compuesta por 33.000 trabajadores. Las cifras muestra la dimensión del grupo donde está integrada una cadena que comparte con los emprendedores “un negocio rentable en el sector turístico y con la solidez de una marca reconocida”, como subrayan desde una central que no facilita datos ni de la facturación estimada el primer ejercicio ni del *pay-back*. Respecto a la evolución más reciente, el ejercicio 2023 fue un “año de récord para la enseña, logrando objetivos de venta que han superado con creces los niveles de venta incluso de 2019”.

METRO24ST

Actividad: Tiendas automatizadas abiertas 24 horas
Franquiadora: Expendedoras U-Retail, SL
Datos de contacto: 605 303 684, Central Alicante
 info@metro24st.com
 www.metro24st.com
País de origen: España
Año de constitución: 2020
Año de creación de la cadena: 2020
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 29
Otros países donde opera: Portugal
Inversión total: Desde 34.500 euros + IVA

Derecho de entrada: No hay
Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: No hay
Otros royalties: Servicio Connect 249,99 euros + IVA (opcional)
Población mínima: 1.500 habitantes
Duración del contrato: 5 años, renovables
Superficie mínima del local: 35 m²
Zonas de expansión prioritarias: Península Ibérica. España despoblada y ciudades
Aperturas previstas 2024: 90
Locales cerrados (en 2023): 2

Autoempleo ideal para personas que ya estén trabajando

METRO24st

“Contamos con un equipo excepcional orientado a ayudar a la rentabilidad del negocio, a lo que sumamos una herramienta de *business data location* que nos permite filtrar las ubicaciones de cada población y así encontrar las zonas con mayor rentabilidad”. Este soporte se hace extensivo a otros campos como la formación inicial o un servicio técnico a disposición de un asociado que sólo tendrá que asumir la gestión de la tienda, con su mantenimiento, la reposición, la limpieza... La central, que tiene acuerdos con entidades financieras públicas y privadas, pide que, al menos, el 20% de la inversión sea en recursos propios, con una facturación de 102.600 euros en el *Modelo Dublin* y un *pay-back* a 16 meses.