

EN LAS SIGUIENTES PÁGINAS ENCONTRARÁS MARCAS QUE HAN ESCUCHADO CON ATENCIÓN AL MERCADO Y, GRACIAS A ELLO, IMPULSAN MODELOS CON PERSPECTIVAS AL ALZA.



# FRANQUICIAS EMERGENTES



# Una generación de emergentes con propósito

CONTRIBUIR A LA TRANSFORMACIÓN DEL ENTORNO, IMPACTAR DE FORMA POSITIVA EN EL DÍA A DÍA DEL PÚBLICO, DEJAR HUELLA CON MODELOS DIFERENCIALES... LAS FRANQUICIAS PROTAGONISTAS DEL ESPECIAL TIENEN CLARO SU HORIZONTE.

uál es tu propósito? Ésta es una de las preguntas que podríamos hacer a una franquicia para determinar la consistencia de su modelo de negocio. Cualquier provecto en cadena que aspire a perdurar en el tiempo debe tener muv claro su horizonte, las motivaciones que le empujan a franquiciar, cómo va a atender las necesidades cambiantes del público, cuál es su lugar, en definitiva, en el mundo.

Un propósito que, en estas cadenas emergentes que ahora te mostramos, pasa por acercar a la gente a una experiencia única, diferencial. En este sentido, su proyección se explica en gran medida por la vocación de impactar—de un modo u otro— en el público y responder así a las demandas de una sociedad que evoluciona a un ritmo vertiginoso.

Un propósito que 'viaja' en innumerables direcciones. Así, encontramos proyectos

que ponen los medios para ofrecer experiencias gastronómicas genuinas tanto en local como a domicilio, junto a marcas que facilitan todas las alternativas para las nuevas formas de movilidad personal, mientras que otras despliegan atención domiciliaria con terapias de neurorrehabilitación a pacientes crónicos con diferentes tipos de deterioro. También acoge este catálogo emergente iniciativas que buscan transformar las vidas de lo más pequeños a través del emprendimiento, enseñas a la vanguardia dentro de la industria de la longevidad que trabajan en la anhelada eterna juventud y franquicias que acercan soluciones a los turistas de nueva generación.

#### NUEVOS ENFOQUES PARA NUEVOS TIEMPOS

Comparten estas franquicias el hecho de haber escuchado con suma atención al mercado y darle lo que precisa en cada momento.

Y cuáles son las respuestas que está aportando un segmento, como el de la restauración, que ilustra como ninguno el dinamismo de la franquicia.

Para Restalia, referente en esta actividad, la hostelería gira en torno a tres desafíos. "Por un lado, operar sin desatender la atención y el cuidado al medio ambiente y su entorno más cercano, con el empleo de materiales de un sólo uso e iniciativas similares. En paralelo, luchar contra la subida generalizada de precios de las materias primas, trabajar para evitar que esto afecte al consumidor directamente y continuar ofreciéndole productos de calidad a precios asequibles". El círculo se cierra con una "constante evolución y adaptación al cambio, a las tendencias y a la digitalización".

En línea con lo anterior, "éste es uno de los sectores que más y mejor se ha adaptado a los hábitos del consumidor", confirma Alberto Salvador, director comercial en **T4 Franquicias**. "Estas

modificaciones no sólo las encontramos en la oferta de productos, también en los procesos internos, lo que hace aún más atractiva la inversión a los franquiciados". Ahí va un apunte sobre una tendencia que ya está generando oportunidades, de la mano de Kevin Sielmann, fundador y gerente de The Fresh Poke. "Vivimos en el mundo de la inmediatez y rapidez y un concepto que alimenta, nutre y puedas degustar de manera sabrosa es la respuesta al presente y futuro de la hostelería".

Lo saludable, al final, es uno de los grandes propulsores de oportunidades. personificadas en superalimentos como el açai. Por cierto, ¿recogerá este producto originario de Brasil el testigo del poké como protagonista de uno de los crecimientos más explosivos en los últimos años? La progresión de una marca brasileña puede ser el indicio de una respuesta afirmativa. Nos mantenemos expectantes por el desenlace.



También en el segmento hostelero, conceptos basados en empanadas y en productos mexicanos (tacos, burritos) han ganado protagonismo, mientras que la comida rápida –lejos de agotar la fórmula– mantiene crecimientos a doble dígito.

Y finiquitamos este capítulo culinario con una reivindicación de los sabores de toda la vida a través de la actualización del recetario tradicional, adaptado a los nuevos formatos de consumo, a los nuevos canales de venta y todo ello en locales con una ambientación donde lo retro –en dosis adecuadas– tiene su espacio. Aquí, en este nicho de mercado, existen oportunidades más que interesantes.

#### TRANSFORMACIÓN SALUDABLE

Una de las mejores noticias en la historia reciente es la incorporación en las conversaciones cotidianas de la salud mental, hasta hace poco arrinconada en nuestras interacciones sociales. La concienciación

#### Para sostener lo sostenible

La sostenibilidad como vía para contribuir a la transformación del entorno y resolver cuestiones que la gente demanda con más fuerza. Alberto Cañas, director de Franquicias de Eroski, ilustra lo poderoso de este fenómeno. "El 72% de los españoles estaría dispuesto a cambiar de una tienda a otra que fuera más respetuosa con el medio ambiente". Conscientes de esta realidad, desde la cadena de supermercados buscan, por ejemplo, facilitar una alimentación sostenible a través de la promoción de los productos locales -21.079 en el ámbito nacional-.

Una filosofía que impulsa a marcas de otros muchos sectores, como las tiendas de segunda mano, que viven un momento de esplendor gracias, en parte, al empuje de una clientela joven muy concienciada sobre los beneficios de una compra sostenible y enlazada con la economía circular.

sobre esta pandemia y el sufrimiento que ocasiona desemboca en proyectos como **Syndeo** –"la primera y única franquicia del país especialista en psicología y logopedia sustentada en la disciplina positiva" – **El Instituto Europeo de Psicología Positiva** (IEPP) y **Clínicas Origen** –psicología y psiquiatría—". La lista de espera infinita de estos profesionales ratifica el fenómeno.

La actividad es una de las abanderadas de un sector

-el de salud- con un impacto único en la gente y a la vanguardia tecnológica e investigadora, lo que cristaliza en oportunidades. "El desarrollo de vacunas para todo tipo de enfermedades, la tecnología de células madre, el impulso de la genética, la explotación del big data y la Inteligencia Artificial van a suponer una gran revolución", resume Esther Anzola, CEO y fundadora de Neolife, firma especializada en la gestión de clínicas para la prevención

de enfermedades y riesgos relacionados con la edad. "Sobre esos avances, hay que estar muy informados y encontrar la oportunidad en el momento adecuado".

Los gimnasios comparten esta visión innovadora, embarcados en la transformación digital como uno de sus desafíos capitales... y generador también de oportunidades emergentes. "Una tendencia es la apuesta por entrenar no sólo en los clubes sino fuera de ellos, gracias a las herramientas tecnológicas", señala Tim Devereaux, director general de Anytime Fitness Iberia.

"Otra es dar a los usuarios la posibilidad de conocer en tiempo real cuál es su frecuencia cardíaca o sus progresos, algo que ya hacemos con el medidor Myzone y los escáneres de composición corporal de Evolt", explica.

Proyectos, en definitiva, con contenido y que a continuación ampliamos en el bloque central del Especial Franquicias Emergentes.





# Un catálogo de oportunidades con vocación de permanencia

ESTE AÑO, HEMOS RECOLECTADO UNA COSECHA DE MARCAS QUE COMPARTEN EL HECHO DE DESPLEGAR CONCEPTOS BIEN MEDITADOS, CONSCIENTES DEL PAPEL QUE TIENEN EN EL MERCADO Y CON UN HORIZONTE BIEN DEFINIDO; ELEMENTOS QUE INYECTAN SOLIDEZ A SUS PROYECTOS.

ste propósito que impulsa a las franquicias v del que hablamos en el arranque del Especial Franquicias Emergentes hace que trabajen con vocación de perdurar en el tiempo y de dejar algún tipo de legado, siendo conscientes en todo momento del impacto que tienen en su entorno, algo que se percibe de forma clara, por ejemplo, en los proyectos con la sostenibilidad como principal eje estratégico.

De esta realidad son conscientes, por ejemplo,

en Mimoto parking, red de parkings exclusivos para motos, bicicletas v patinetes, con puntos de carga para vehículos eléctricos y taquillas donde dejar el equipamiento. "Una cuestión fundamental es examinar el impacto en la sociedad y el medio ambiente del servicio desarrollado v cómo avuda a promover la sostenibilidad", expone su responsable de Expansión, Diego Peris. "Hay que comparar además los costes medioambientales de la creación de dicho producto, ya que, si es sostenible su uso pero no su fabricación,

el impacto puede llegar a ser negativo".

Las implicaciones de la actividad, por tanto, están muy presentes v van alineadas con los objetivos de la marca. "Nuestra meta es ofrecer un servicio de calidad, seguro v cómodo de estacionamiento en el centro de las ciudades, que permita valorar a los ciudadanos nuevas alternativas sostenibles de desplazamiento frente al coche". A partir de aquí, apuestan por la comodidad de sus servicios, con accesos a nivel de calle sin rampas, entre otros elementos. "En paralelo, nuestra solución devuelve las aceras a los peatones v promueve la reutilización de locales comerciales que llevan tiempo cerrados".

Junto a esta conciencia acerca de la relevancia de su labor, estas franquicias emergentes también comparten el hecho de responder a demandas prioritarias para el

usuario, algo que en iniciativas como las de Hair Inspira adquiere un significado especial. "La alopecia es un factor estético con gran impacto en aspectos claves en la vida social actual como la imagen y la autoestima, cuyas diferentes causas hacen de éste un proceso muy difícil de revertir", recuerdan desde esta marca focalizada en prótesis capilares indetectables. "Diversos estudios indican que el 60% de la población mundial presentará un primer caso de caída de cabello a partir de los 20 años y entre los 30 y 50 años comienzan a aparecer determinados casos como la alopecia difusa. Y no olvidemos que España es el segundo país con mayor población de Europa con problemas de alopecia, después de la República Checa. Por todos estos motivos, el potencial de crecimiento de este mercado y del nuestro propio es muy elevado".



Tus metas, son las **nuestras** 

Experiencia y calidad para ofrecer el mejor servicio

**SÍGUENOS** 











900 100 000 nacex.com

# FRANQUICIAS EMERGENTES

Pasamos, a continuación, a conocer más y más conceptos con recorrido potencial, fruto de un desarrollo meditado y de ser conscientes del lugar que ocupan en el mundo –léase, mercado–.

# LA HOSTELERIA GLOBAL Y COLABORATIVA

La extrema competencia y el dinamismo del mercado empuja a las cadenas a desplegar conceptos de negocio cada vez más diferenciales, donde se ofrece al consumidor una experiencia global y que tiene en la calidad un ingrediente de primer orden.

"El sector de la restauración tiene que adaptarse a las nuevas tendencias y a los cambios en los hábitos de consumo de un cliente cada vez más exigente y en un mercado cada vez competitivo", empiezan por subrayar desde Restalia. "La transparencia, la honestidad y el saber escuchar a tu consumidor a través de los diferentes canales que permiten, afortunadamente, una comunicación bidireccional y fluida, se torna cada día más imprescindible".

Hechas las aclaraciones –advertencias– iniciales oportunas, este grupo referente en el mercado de la restauración organizada profundiza en aquellas corrientes que marcarán el rumbo de la actividad, lo que nos permite identificar ya las primeras oportunidades emergentes.

"Entre algunas de las tendencias que sigue el segmento en 2023 y que promete ser una de las asignaturas pendientes en los próximos años, destacamos la apuesta por el consumo de recetas healthy v propuestas plant based [basadas en plantas] para llegar a otros tipos de dietas como la vegetariana, vegana y flexitariana. En paralelo, está la importancia del compromiso social y medioambiental por parte de las empresas a la hora de ofrecer productos beneficiosos para los consumidores, un tema muy relacionado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030. A partir de aguí, formar y profesionalizar a las personas que trabajan en un mercado en constante cambio v evolución es una de las tareas a tener en cuenta para el éxito del sector".

Y como parte de la transformación digital por la que atraviesa la sociedad a todos los niveles, la tecnología también juega un papel capital, algo que en hostelería se percibe de inmediato al entrar en un restaurante o al pedir comida a domicilio. "Digitalizar los canales con

### Las oportunidades emergentes no siempre se corresponden con proyectos en estadios iniciales

los que contamos como el delivery y el take away o el uso de la Inteligencia Artificial para ayudar a los equipos de I+D a maximizar recursos y ganar agilidad en los procesos están a la orden del día. En este sentido, llegar a conseguir que la experiencia sea más personalizada, a pesar de no asistir físicamente al establecimiento, es un reto difícil pero no imposible que las empresas del sector deberán alcanzar".

#### INNOVACIÓN Y CALIDAD SIN COMPLEJOS

"Las ideas más disparatadas tienen cabida e Instagram hace el resto". Recuperamos estas palabras que **Ángel Luis**  Díez, director de Marketing del **Grupo Sibuya**, compartió con nosotros en un artículo para reflejar la actividad febril en hostelería y cómo acoge sin complejos todo tipo de innovaciones. Palabras que también ilustran la capacidad del sector para fusionar su materia prima –la comidacon otros universos y así generar nuevas experiencias de consumo, productos, espacios singulares...

Hablamos de un campo abonado a oportunidades emergentes que no siempre se corresponden con proyectos en estadios iniciales; es más, algunas de las oportunidades que descollan ahora ya cuajaron hace un tiempo, pero su proyección les otorga una etiqueta emergente sustentada siempre en modelos muy sólidos. Ahí tenemos a las panaderías gourmet, con exponentes con Levaduramadre, que ha teiido una red de 131 tiendas en apenas siete años, sobre la base de la atención al cliente, calidad e imagen cuidada en el punto de venta.





# Abre una franquicia con EROSKI

Una franquicia con experiencia y diferente

FRANQUICIAS EROSKI



Hemos sido elegidos 5 veces como mejor franquicia de España













Más información en https://franquicias.eroski.es/ o en franquicias@eroski.es

# FRANQUICIAS EMERGENTES

"Y aún tenemos margen para crecer", nos comentaba en una entrevista Moncho López, codirector y socio fundador. "Creo que en España caben 240–260 tiendas sin muchos problemas".

La calidad también propulsa a una nueva generación de pastelerías, segmento no muy representado aún en franquicia. Chök abandera este segmento, con el chocolate como protagonista, "Somos una pastelería de tendencia al incluir bajo nuestra marca una oferta vegana y gluten free, basada en la abundancia, el colorido y volúmenes, convirtiéndola así en un foco de atracción para el consumidor", apuntan desde una compañía que reivindica su condición de líder en la venta de cronuts -híbrido entre cruasán y dónut-convertidos en pasteles.

En este universo de sensaciones y aromas, también surge el café como aglutinador de oportunidades. Mencionamos aquí, por eiemplo, provectos como el de GoodNews, firma barce-Ionesa [no franquicia] con la misión de actualizar los quioscos de prensa tradicionales, acercarlos a las nuevas generaciones y conseguir que la lectura de prensa y revistas en papel deje de ser un acto heroico -casi subversivo-, acompañado de una café de calidad y a un precio muy competitivo.

Pablo Gutiérrez, director general de operaciones de mundoFranquicia, prevé, por su parte, que en 2024 empezarán a ganar protagonismo conceptos de comida saludable/vegano adaptados a los consumidores, así como conceptos especializados por franjas horarias –ya hay



ejemplos interesantes como **Brunchit Coffee and Kitchen** y **La Cultural Brunch**-.

Estimulante también resulta la propuesta de La Tribu Kids & Coffee [tampoco franquicia], una cafetería enfocada a un público familiar, que despliega una combinación inusual y que hace felices a los peques –disponen de un espacio basado en la crianza respetuosa- y aún más a unos padres que disfrutan de una carta cuidada, con la que ejercen su legítimo derecho a alimentarse -delante de sus retoños- más allá de bolitas de queso, aceitunas y, con un poco de suerte, patatas fritas.

#### UN PALADAR MÁS Y MÁS VERSÁTIL

Más que integradas en nuestros menús cotidianos, las cocinas provenientes de otras partes del mundo avanzan en su consolidación, con la gastronomía mexicana como uno de los mayores exponentes de este fenómeno. A la entrada de operadores foráneos se suma la irrupción de proyectos nacionales con vocación global, como

No Mames Wey, cadena de taquerías integrada en Gadea Group –con sede en la localidad coruñesa de Carballo—, que en un año ha tejido una red de 36 restaurantes distribuidos por España, Argentina y Estados Unidos, entre otras localizaciones, impulsada por un modelo de inversión compartida.

En este escenario de competencia al alza, los protagonistas mueven ficha para reforzar sus posiciones.

Las cocinas de otras partes del mundo avanzan en su consolidación, con la mexicana a la cabeza

Significativo el movimiento el pasado mes de septiembre del grupo de restaurantes temáticos mexicanos y tex mex Mexicana de Franquicias (La Mordida, Ricos Tacos y SuperTaco), que adquiría los seis restaurantes de **OleMole,** enseña integrada hasta ese momento en el Grupo Alsea.

Los asiáticos suben un peldaño más y ponen el foco en el mercado foráneo, un síntoma de madurez. Con 75 restaurantes distribuidos por nuestro país y el extranjero, Udon Asian Food desembarcaba este año en Puerto Rico, como parte de una estrategia de desarrollo internacional centrada en Estados Unidos y Latinoamérica. Sibuya Urban Sushi Bar, por su parte, estrenaba este capítulo en la ciudad portuguesa de Oporto, después de haber tejido una red en España de 48 establecimientos.

Llegados a este punto, hacemos un inciso para averiguar las oportunidades que identifica el responsable de marketing de esta última cadena, así que muy atentos: "Con un público muy ávido de novedades y con ganas de vivir experiencias diferenciales tras la pandemia, lo que se impone es la innovación con cocinas que fusionan sabores tradicionales con otros más experimentales,



LA EMPRESA DE TRASTEROS MÁS GRANDE DE ESPAÑA

计价价价价

GRATIS

PRIMER MES GRATIS PRIMER MES GRATIS

PRIMER MES GRATIS
PRIMER MES GRATIS

¿TIENES UN LOCAL DE MÁS DE 500 METROS CUADRADOS? ¿BUSCAS SACARLE LA MÁXIMA RENTABILIDAD? ¿BUSCAS UN MERCADO POCO EXPLOTADO,

EN CONTINUO CRECIMIENTO?

¿QUIERES UNIRTE A LA EMPRESA NÚMERO 1 DEL SECTOR EN ESPAÑA?

SI LAS RESPUESTAS SON AFIRMATIVAS, HABLAMOS.
MÁS DE 80 FRANQUICIAS EN ESPAÑA. NINGUNA CERRADA

TE. 900 811 646

# FRANQUICIAS EMERGENTES

procedentes de cualquier localización del mundo".

¿Y qué propuestas culinarias de otros territorios pueden amplificar su radio de acción? Sabrosa, exuberante y saludable, la cocina cubana puede ser una buena candidata, al igual que la brasileña, bien representada si hablamos de negocios individuales pero con espacio para más proyectos en cadena; otro interludio exprés: la piña a la brasa debería superar a las pizzas con piña como obsesión gastronómica al alza. Y las parrillas argentinas, con una oferta contundente, completan la terna. La hora –gastronómica– de Latinoamérica es ahora.

De otras latitudes nos quedamos con los kebab, un producto en manos de miles de locales independientes, pero al que ninguna cadena ha logrado 'hincar' el diente para propulsar una red con un tamaño estimable. Hace años, algunos operadores estuvieron cerca del objetivo, pero finalmente embarrancaron. Ésta es una asignatura pendiente, a la espera de que alguien asuma un desafío atractivo; no olvidemos que la comida turca es una de las más demandadas en deliverv.

#### SALUDABLE CON ESENCIA DE COMIDA RÁPIDA

El consumidor ha situado a las propuestas más saludables en lo alto del podio en los últimos años. Y el poké ha sido uno de los responsables de esta eclosión. Pero, hoy, todo va muy rápido, la gente pide nuevos sabores y las cadenas han de responder con agilidad. Pioneros en introducir este plato hawaiano en nuestro mercado, **Aloha Poké** escribía un nuevo epi-

"La Inteligencia Artificial para ayudar a los equipos de I+D a maximizar recursos está a la orden del día"

sodio en su trayectoria con la reciente ampliación de una carta que ahora también engloba ensaladas, bagels y wraps. "Con estas novedades nos transformamos a través de una extensa gama de platos saludables que se adaptan a los gustos y momentos de consumo de los clientes", anunciaban desde la central. Su CEO y fundador, Guillermo Fuente, ya nos lo adelantaba hace unos meses: "El segmento de la comida saludable sigue en crecimiento, de ahí que sea imprescindible explorar nuevos productos, recetas v categorías".

Ya lo anticipábamos y puede que ya estemos en un punto

de inflexión para el açai, una pequeña baya procedente de la Amazonia brasileña y que se cataloga como un superalimento. Familiar ya en las grandes capitales, su desafío ahora es presentarse en sociedad en las plazas medianas y pequeñas, algo a lo que contribuirán marcas como **Oakberry.** 

Fundada en Brasil en 2016, Ilegó a España tres años después con un local en Barcelona y, desde entonces, ha crecido hasta las 33 unidades. "Nos centramos en un modelo de negocio con esencia take away, donde la experiencia del cliente pasa por tener un producto rápido, saludable y nutritivo", explican desde la firma.

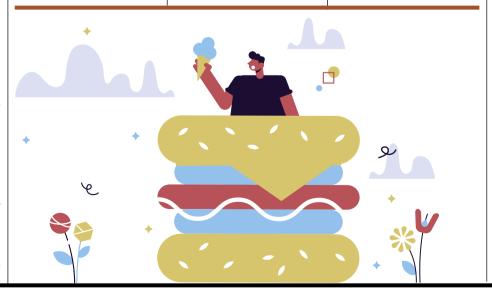
También en este plano observamos cómo la restauración vegana se consolida en todo el territorio, más allá de las urbes donde nacen las tendencias, sin que se esperen desarrollos masivos; lo cierto es que hasta el momento ninguna enseña ha logrado articular una red notable en cuanto a unidades. En cualquier caso, hay que permanecer atentos

a proyectos interesantes como el de **Mudrá Madrid** [no franquician], que acerca al comensal una oferta *plant based* [basada en plantas] a base de verduras, frutos secos, raíces o legumbres, ya que aquí pueden estar algunas de las claves que definan la evolución del sector.

#### EL FAST FOOD EN CLAVE SALUDABLE

"En España hemos tocado todos los tipos de carne para hacer burgers, hemos llevado la maduración al extremo, hemos versionado las meiores burgers de la meca de este producto (Nueva York)... hemos llevado la hamburguesa a un nivel difícil de mejorar". La lectura de la actividad que hace Carlos Gelabert, CEO y cofundador de The Fitzgerald, muestra el punto de ebullición actual de unas hamburgueserías gourmet que, lejos de haber tocado techo, aún tienen camino por hacer.

Según el estudio sectorial DBK de 'Comida Rápida y a Domicilio', los ingresos de los negocios de comida rápida crecieron el pasado año



KüchenHouse refuerza un liderazgo siempre a la vanguardia del mercado y con un crecimiento al alza

# La clave de nuestra rentabilidad a corto plazo: innovación en cada paso

COMPROMETIDA CON LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL COMO VÍA PARA CRECER Y DIFERENCIARSE. LA MARCA DESPLIEGA UNA PROPUESTA CON INNUMERABLES VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO.

emos superado las expectativas iniciales, con un crecimiento en las ventas en este primer semestre del 25% respecto al mismo periodo del año anterior". El CEO de KüchenHouse, César Losada, atribuve el resultado al aumento en la demanda de cocinas, "impulsado por la recuperación económica y la subida de los precios de la vivienda", a la apertura de 10 tiendas, así como a la introducción de nuevos productos y servicios innovadores, "que han ayudado a la compañía a diferenciarse de la competencia".

De innovación hablamos ahora, ya que ha sido la llave para estar a la vanguardia del sector, liderarlo, responder a las necesidades cambiantes del cliente y absorber las tendencias que guían el rumbo del mercado, como la personalización, la sostenibilidad y la transformación digital.

#### EMPRENDEDORES: ¿Cómo están integrando estas tendencias en su negocio?

CÉSAR LOSADA: Con una oferta de cocinas personalizadas que se adapta a las necesidades y preferencias de cada persona, a lo que sumamos un enfoque sostenible mediante el uso de materiales y procesos de



César Losada, CEO de KüchenHouse, cadena especializada en venta de cocinas, baños, vestidores de fabricación alemana y otros artículos de hogar.

fabricación respetuosos con el medio ambiente. La innovación digital, mientras, permite a los clientes diseñar y comprar su cocina de modo online.

## están trabajando?

líneas de actuación, como la mejora de la experiencia de compra del cliente, el desarrollo de nuevos servicios posventa o la investigación de nuevos materiales y tecnologías para mejorar la calidad y rendimiento de sus cocinas. En paralelo, estamos ampliando los canales de

"¿El resultado de nuestra fórmula de éxito? Las ventas suben un 20% este 2023"

EMP.: ¿Y en qué novedades venta y diseñando nuevos servicios digitales para faci-C.L.: Seguimos innumerables litar la compra y el uso de las cocinas.

#### EMP.: ¿Qué líneas maestras siguen con la transformación digital?

C.L.: Estamos comprometidos con ella como motor de crecimiento y diferenciación. A partir de aquí, estamos creando una experiencia de cliente omnicanal que permita a los consumidores comprar y gestionar su cocina desde cualquier dispositivo. Otra iniciativa en este campo tiene que ver con el uso de la Inteligencia Artificial y el big data para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones.

#### EMP.: ¿En qué beneficia toda esta innovación al franquiciado?

C.L.: En numerosos aspectos. Por ejemplo, los nuevos modelos de cocinas inteligentes permiten a los consumidores controlarla desde su smartphone. lo que puede facilitar el uso y la limpieza de la cocina y, en última instancia, incrementar las ventas de la tienda. Un aumento del negocio que también es fruto de una mejora de la experiencia de cliente, algo que ayuda además a su fidelización. En este sentido, nuestro servicio de cocina saludable ofrece recetas y consejos para preparar comidas en esa dirección, algo que puede ayudar al consumidor a sentirse más satisfecho con su cocina.

Y la experiencia omnicanal puede derivar en mayor eficiencia operativa, gracias a una reducción en los costes de atención al cliente, lo que beneficia al asociado.

MÁS INFORMACIÓN: www.kuchenhouse.com, 983 10 13 86, info@kuchenhouse.es

# FRANNUIC

al 18,6%, hasta los 4.680 millones de euros, con lo que superaron la cifra anterior a la pandemia; todo ello en un "escenario de comportamiento positivo del consumo privado, la recuperación de la actividad turística v el aumento de la oferta", como explican los responsables del informe. Un dinamismo, por otro lado, que han propulsado las hamburgueserías, con una subida del 26%, hasta los 2.810 millones.

Su carácter emergente es una realidad, al igual que la competencia brutal existente, con lo que el nivel de exigencia para consolidar un proyecto sube varios grados, siempre con la calidad extrema y una experiencia global para el usuario como factores competitivos.

De cara al futuro inmediato, recuperamos el horizonte que traza Dado Lima, fundador de Toro Burger Lounge, para identificar oportunidades v tendencias. "En los últimos dos años, el sector se dividió: una mitad mantuvo sus hamburguesas potentes, aplicándoles cooking show delante de los ojos del usuario, y la otra mitad se pasó al mundo de la smash burger. En los próximos dos años. asistiremos a un regreso a lo barato, a un producto servido en papel, que se coma de pie, con locales autoservicio, sin lujo".

#### **NOSTALGIA MUY RENTABLE**

El año pasado iniciábamos este bloque temático del Especial con un regreso a los orígenes; este año lo culminamos con un regreso a las raíces.

Y es que recuperar [actualizar] sabores, acercarlos a los más jóvenes y adaptarlos



### La calidad propulsa a una nueva generación de pastelerías, no muy representadas aún en franquicia

a las nuevas formas de consumo es una tendencia que ya está dando sus réditos en cadena.

El bikini [el sándwich, no la prenda de baño] puede ser un buen ingrediente para que germinen proyectos solventes en el tiempo. Una muestra la tenemos en el local barcelonés La Bikineria, donde emplean materias primas como el queso de oveja, trufa y nueces de Brasil, sobrasada artesana, miel de romero, pastrami... en línea con la filosofía de partir de lo clásico para introducir nuevas combinaciones que seduzcan al consumidor. De su atractivo habla que Jordi Roca, repostero de El Celler de Can Roca, abriese en septiembre Bikineria Rocambolesc, un establecimiento en Girona donde

degustar desde el Clásico. con prosciutto artesanal, y el Ibérico con trufa, hasta el Vegetal, de berenjena escalivada con mozzarella fresca, pasando por el bikini de Pastrami, con chucrut artesana, como muestran en su Instagram.

Entre panes sigue el juego emprendedor y nos detenemos en otro proyecto que echa la vista atrás para mirar al futuro aún con mayor determinación.

Oguis [no franquicia] acerca "los mejores guisos de abuela dentro de un pan de masa madre", como destacan en la web. Entre sus recetas, "albóndigas con tomate y albahaca, carrilleras al PX con un toque de romero o pollo al vino blanco". El hueco para explorar el crecimiento en cadena es factible.

A recuerdos -muchas veces asociados a la infancia-también evocan las heladerías. actividad que mantiene una provección interesante v que ha sabido reinventar el producto, dotarlo de una calidad extraordinaria v concebir espacios muy singulares para su consumo.

Uno de los abanderados de esta corriente es Loco Polo, que, desde sus inicios en 2017, ha vendido más de tres millones de polos, según la propia compañía. "Sólo entre junio y septiembre de 2023 vendimos casi medio millón de unidades". ¿La clave del éxito? "Hablamos de polos artesanales -que no de hielo-, que destacan por sus rellenos, elaborados con mermeladas y cremas de sabores que crean increíbles contrastes en el paladar".

Y finalizamos con otro elemento que configura la memoria colectiva y que va más allá de la experiencia gastronómica. Parte fundamental de nuestro huso horario, el aperitivo está recibiendo un soplo de aire fresco de la mano de negocios como Hermanos Vinagre [no franquicia], con tres locales en Madrid que sobresalen por su decoración genuina y una carta que reinterpreta los clásicos de siempre.

¿Y dónde está el secreto? Quizás el hecho de que uno confiese que ha sido ahí precisamente, en la meseta, donde he probado los meiores meiillones, algo desconcertante para alguien que todos los días se despierta v acuesta viendo las bateas que se suceden por la ría de Vigo. Pero, es que el escabeche ahumado que incorpora la receta de esos mejillones obra estos milagros.

La cadena gallega impulsa su expansión sobre la base de un concepto genuino y realmente diferenciador

# La revolución de la segunda mano

CON UNA RED DE 9 TIENDAS, LOCOTOO ACERCA AL FRANQUICIADO UNA PROPUESTA INNOVADORA, CON SOLUCIONES INÉDITAS Y UNAS TIENDAS ÚNICAS EN EL SECTOR.

enemos más de 27 años de experiencia en el sector de la segunda mano y sabemos transmitir ese saber hacer al franquiciado". Éstas son las credenciales de una marca con presencia en Galicia, Asturias y Madrid que se dedica al trueque, la venta recuperable y a la compraventa de artículos de segunda mano, oro v jovas. "Nuestra misión es reconvertir el comercio de segunda mano, generando valor en la compra y venta de productos garantizados, mediante soluciones innovadoras, en un entorno transparente, organizado y estimulante", resume Héctor Morales, supervisor de Franquicias de esta firma de origen gallego que, desde marzo del 2022, crece con marca propia.

Al entrar en uno de sus locales ya se percibe que uno está frente a un modelo diferente a lo que hay en el mercado. "Somos una tienda abierta donde la zona de ventas y de compras están en un mismo espacio diáfano, sin divisiones; nos gusta la transparencia para nuestros clientes y para nuestros franquiciados. Por otro lado, damos tres años de garantía en los productos, a lo que sumamos nuestro servicio Te lo conseguimos,



en el que un cliente puede encargar un artículo y nosotros lo encontramos".

#### **UN SEGMENTO AL ALZA**

A partir de este concepto innovador, la marca ha crecido hasta desplegar 8 tiendas propias y una franquicia, abierta en diciembre de 2022. "Este año será récord en ventas y beneficios. Esperamos firmar una franquicia en lo que queda de ejercicio y, para el 2024, sumar tres unidades asociadas".

Las buenas perspectivas del mercado también contribuirán a este impulso. "La segunda mano es un sector en expansión y cada vez somos mas conscientes de la importancia de la sostenibilidad, el reciclaje

Desde el inicio, el asociado vende sus productos en la 'web' de la compañía

una franquicia en lo que y la economía circular. Las nuevas generaciones son las que están apostando más sociadas". por el producto de segunda mano y esto nos garantiza lel mercado también con-

#### **POR Y PARA EL ASOCIADO**

Desde Locotoo buscan crecer de la mano de franquiciados con un elevado nivel de compromiso y responsabilidad, para convertirse así en grandes profesionales del sector, explica Morales. "Lo cierto es que pueden provenir de diferentes sectores y con diversas áreas de conocimiento".

La central presta un soporte de 360° al asociado, que cristaliza en las siguientes líneas de actuación:

Formación, "Antes de la inauguración formamos al franquiciado y a su personal hasta tres meses en nuestras tiendas y, tras la apertura, impartimos programas en compras, ventas o en áreas más específicas del negocio". Asesoramiento. Desde el minuto uno, al elegir el local y la ubicación, su diseño, así como en la selección del personal. "Y una vez se levanta la persiana, la central realiza un seguimiento de la evolución del punto de venta en el día día para así observar aspectos donde hay margen de mejora".

Apoyo. La compañía desplaza a personal de sus tiendas para la apertura, además de aportar un marketing diferenciador, lo que se traduce en campañas publicitarias creativas y efectivas a escala local y nacional. "Y nuestros profesionales siempre están disponibles para solucionar dudas o dificultades que puedan surgir".

MAS INFORMACIÓN: www.locotoo.com, 662 107 007, info@locotoo.com



#### Marcas emergentes en este mercado

#### **PANTHER**

www.pantherorganiccoffee.com

Perteneciente a Restalia. es una cafetería que ofrece productos naturales, frescos y de calidad. Entre los principales protagonistas de la carta, sándwiches, ensaladas, smoothies, café orgánico, "y, como no, sus famosas panteritas". Una muestra de su poso innovador está en sus cafés con nitrógeno emulsionado y una técnica de enfriamiento lento mediante tiraje a presión, servido como una cerveza, "logrando todo el sabor de sus granos de café arábica". Ya sean empresarios con experiencia en el sector o emprendedores que quieren empezar su camino en la restauración organizada. "las marcas de Restalia están pensadas para cualquier perfil

con ganas de superarse y triunfar con las enseñas líderes del mercado".

#### **Actividad:**

Restauración organizada

Locales propios en España: 2 Franquicias

en España: 700 (grupo) Inversión total: A partir de 200.000 euros Derecho de entrada:

40.000 euros

Royalty mensual: 7% Canon de publicidad:

No hay **Otros royalties**: No hay

#### DATOS DE CONTACTO 91 372 48 72

exporestalia@gruporestalia.com

#### OAKBERRY

www.oakberry.com

Enseña global, con presencia en, aproximadamente, 40 países, hablamos de una franquicia 100% dedicada a la venta de boles de açaí, a través de una oferta sustentada en un producto exclusivo. El perfil de franquiciado, a quien prestan un soporte 24/7, se corresponde con una persona "que se identifica con la marca, con ganas de emprender y que siga su lifestyle", explican desde la central. "Subrayar, por otro lado, que en este último año hemos vendido más de 400.000 bowls, respondiendo a la gran demanda del healthy fast food".

**Actividad:** Hostelería - Alimentación saludable rápida

Locales propios en España: 3

Franquicias en España: 29 Inversión total: A partir de 70.000 euros + IVA

**Derecho de entrada:** 22.000 euros

Royalty mensual:

6% ingresos brutos

Canon de publicidad:

2% ingresos brutos

#### **DATOS DE CONTACTO**

espana@oakberry.com

#### CHÖK

www.chok.shop

"Nueva categoría home made, cuyo elemento común denominador es el chocolate". Así definen desde la compañía un proyecto que ofrece, como modelos independientes, el negocio 100% gluten free y el negocio chök con gluten. "Ningún establecimiento mantiene la misma estética, pero todos respetan el alma de chök". Para tejer su red, buscan a asociados con conocimientos en gestión financiera y Recursos Humanos, "y que entiendan que su rol es el de ser el embajador de una marca a la que deben respetar". Otros rasgos tienen que ver con "la vocación de servicio, la voluntad por ofrecer el mejor producto y que disfruten del trabajo en equipo"

#### **Actividad:**

Pastelería/cafetería

Locales propios en España: 6

Franquicias en España: 11

**Inversión total:** 185.000 euros

Derecho de entrada:

30.000 euros

Royalty mensual: Fijo Canon de publicidad: No hay

Otros royalties: No hay

#### **DATOS DE CONTACTO**

hola@chok.shop

#### **PEPE TACO**

www.pepetaco.es

"Restaurante mexicano con personalidad disruptiva que marca un punto y aparte con el resto de los establecimientos de su sector". Así definen



Creador de tendencias, el grupo estudia el mercado y hábitos de consumo para ofrecer experiencias genuinas

# Restalia: abriendo nuevos caminos

SUS CINCO MARCAS, TODAS DE DESARROLLO PROPIO, ILUSTRAN EL RADICAL COMPONENTE INNOVADOR DE ESTE GRUPO DE RESTAURACIÓN A LA VANGUARDIA.

a desde su origen, hace casi 25 años, Restalia mostró su carácter disruptivo con 100 Montaditos. "La marca ofrecía una idea aparentemente sencilla, pero imposible de imitar", recuerdan desde la central. "Entre sus señas de identidad, una carta monoprecio, un ambiente inspirado en las tabernas andaluzas y una operativa ágil, apoyada en la megafonía para avisar al cliente".

Su vocación por abrir nuevos caminos tuvo su continuidad en La Sureña, "que puso de moda sus míticos cubos de botellines a precios reducidos", y TGB-The Good Burger, primera cadena en traer a nuestro país un concepto de origen americano adaptado, con su técnica de cocinado smash, a los gustos y calidad del mercado español.

Estos proyectos son fruto del ADN innovador de Restalia, lo que constituye su mayor valor diferencial. "El departamento de I+D+i tiene tres objetivos: crear marcas y formatos; actualizar y renovar las enseñas ya existentes; crear y mejorar nuevos productos y servicios". Su labor aquí es incansable y despliega las soluciones más rompedoras, como la robotización de los procesos habituales, el test



de reparto con drones o la elaboración de nuevas recetas con Inteligencia Artificial. "Y de la mano de nuestra chef culinary officer, Silvia de Antonio, buscamos nuevas tendencias culinarias que nos hagan estar a la vanguardia".

#### **OTRO CAPÍTULO INNOVADOR**

Todos estos recursos se han volcado en sus dos enseñas más jóvenes. "Panther es nuestra marca más urbanita y la más instagrameable, muy enfocada a la comida saludable y natural, hecha al instante con ingredientes frescos del día. Su oferta engloba sándwiches, ensaladas y un café orgánico de comercio justo, ecológico ten el cuidado del medio

"Somos únicos en el sector por la capacidad de crear conceptos desde cero"

y cultivado por mujeres, víctimas de conflicto, del departamento de Cauca, en Colombia". Pepe Taco, mientras, ha logrado "replicar con éxito ese ambiente tan soñado del mexican street food, ofreciendo tacos de cochinita pibil, burritos al pastor o tacos fritos de carne carbón ahumada".

Ambas marcas compar-

ambiente. "Libres de plástico, gracias a un packaging de bagazo, luchan contra el desperdicio alimentario, como el resto de nuestras cadenas, ya que el producto se prepara cuando el cliente realiza el pedido, de ahí que casi no haya merma".

Con muy buena acogida desde su lanzamiento, a principios de la pandemia, estos modelos ilustran la habilidad de Restalia para escuchar las necesidades del consumidor y responder a ellas con agilidad a través de propuestas donde incorporan esas nuevas tendencias y oportunidades que se 'cocinan' internamente.

Panther y Pepe Taco son los capítulos más recientes en la historia de innovación de Restalia. "En estos años, nos hemos situado como una compañía multimarca creadora de conceptos comerciales de alto impacto, funcionales y perdurables en el tiempo, todo ello bajo la filosofía smart cost (productos de calidad a precios asequibles para todos)". Un dinamismo que les lleva a pensar ya en los siguientes pasos, "Además de mantenernos fieles a nuestra esencia primigenia, no nos conformamos, por lo que seguimos trabajando en crear nuevos conceptos y formatos".

MÁS INFORMACIÓN: www.gruporestalia.com, exporestalia@gruporestalia.com, + 34 91 372 48 72



desde la central un concepto integrado en Restalia, que ofrece burritos, tacos, nachos y "una coctelería especialmente ideada para acompañar una carta incomparable". Ya sean empresarios con bagaje en el sector o emprendedores que quieren iniciar su camino en la restauración organizada, "las marcas de Restalia están pensadas para cualquier perfil con ganas de superarse y triunfar con las enseñas líderes del mercado".

#### Actividad:

Restauración organizada

Locales propios en España: 0 Franquicias en España: 700 (grupo)

**Inversión total:** A partir de 200.000 euros

**Derecho de entrada:** 40.000 euros

Royalty mensual: 7% Canon de publicidad:

No hay

Otros royalties: No hay

#### DATOS DE CONTACTO 91 372 48 72

exporestalia@gruporestalia.com

#### RAMEN KAGURA

www.ramenkagura.com

Amplio reconocimiento de marca, derivado de su condición "de ser el primer restaurante de ramen auténtico japonés". A partir de aquí, la cadena trabaja con un producto 100% artesanal, elaborado en cocina central y distribuido a los franquiciados. Respecto a esta última figura, "se trata de gestores del negocio y, sobre todo, apasionados por el modelo de negocio y la gastronomía nipona, sin olvidar que su experiencia es un



# Recuperar sabores y recetas de antaño es una tendencia al alza

elemento a valorar.

Actividad: Restauración temática/japonesa Locales propios en España: 2 Franquicias en España: 22 Inversión total: 200.000 euros

**Derecho de entrada:** 20.000 euros

Royalty mensual: 4% Canon de publicidad: 2% Otros royalties: No hay

DATOS DE CONTACTO

barbadillo.carlos@bya.es

#### **LA BIKINERÍA**

www.labikineria.es

"Concepto de operativa sencilla, gracias al obrador centralizado, con venta de bikinis creativos, tanto en local como en formato take away". Ésta es la esencia de

una marca que "cuida mucho la calidad del producto, en un ambiente joven y desenfadado". En cuanto al perfil de franquiciado para impulsar el crecimiento, "por inversión, puede ser autoempleo, pero la facilidad operativa es ideal para inversores que busquen un negocio de alta rentabilidad con poca dedicación".

Actividad: Venta de bocadillos-sándwich Locales propios en España: 3 Franquicias en España: 0 Inversión total:

33.900 euros más obra civil **Derecho de entrada:** 

14.000 euros

Royalty explotación: 5%

Canon de publicidad: 2%

Otros royalties: No hay

DATOS DE CONTACTO 662 53 53 88

xaltarriba@t4franquicias.com

#### **LOCO POLO**

www.thelocopolo.com

"El obietivo principal es ofrecer un producto único y sorprendente que haga que comerse un polo sea una experiencia única para todos nuestros públicos". Sobre esta base, desarrollan cada vez más productos -rotan en torno a unas 30 referencias según la temporada- hasta tener una oferta donde también cabe la bollería, tarta de queso o un stick de gofre. "Nuestro próximo lanzamiento, que se llama Locobó [bombón helado con relleno, cobertura de chocolate y opción de toppings], nos permitirá desestacionalizarnos y convertirnos en una marca atemporal". Entre los aspectos que valoran del franquiciado, "capacidad financiera, experiencia en el sector de la hostelería o similares, compromiso con el proyecto a largo plazo o aptitudes para el servicio al cliente".

Actividad: Trabajan para crear una cultura nueva alrededor del polo. A partir de aquí, reformulan la receta que se conoce hoy en día y demuestran que "un polo puede ser sabroso, cremoso e igual de refrescante que los de siempre".

**Locales propios en España:** San Sebastián (2), Madrid, Sevilla y casi todas las *pop-ups*.

Franquicias en España: 7 Inversión total: 10.000 euros Derecho de entrada:

10.000 euros

Royalty mensual: 3%
Canon de publcidad: 2%
Otros royalties: No hay
DATOS DE CONTACTO
+34 943 382 549,
hola@thelocopolo.com

MBA Kids mantiene su condición de pionera y liderazgo en las actividades extraescolares en emprendimiento

# Una escuela que transforma vidas

SU HORIZONTE ES CAMBIAR EL FUTURO DE SUS ALUMNOS A TRAVÉS DE UNA ACTITUD MÁS EMPRENDEDORA, CON VALORES Y COMPETENCIAS TRANSVERSALES PARA LA VIDA.

n la buena marcha del proyecto están influyendo muchos factores, pero el más importante es que hemos encontrado un nicho de mercado nuevo que no se estaba atendiendo". Así resume José Antonio Martínez Amat, cofundador y responsable de desarrollo de negocio de MBA Kids, el éxito de una marca que, desde octubre de 2022, cuando inició su expansión en cadena, ha crecido hasta contar hoy con 5 franquicias operativas y 3 unidades propias. "Hemos sido pioneros en trabajar el emprendimiento y las competencias de ámbito empresarial con niños de 7 a 12 años".

Pero, en la compañía saben que no basta con tener una buena idea o que haya un hueco en el mercado. "El negocio debe ser viable y, en este sentido, el modelo de franquicia que hemos diseñado -también novedoso- está generando gran interés". Hablamos aquí de un concepto "con una inversión asequible, escalable de forma sencilla, que no requiere un espacio propio y con una rentabilidad muy interesante".

#### **CANTERA EMPRENDEDORA**

Otra señal de que van en la dirección correcta es que



su presencia en colegios como actividad extraescolar –"nuestra principal línea de negocio"- ha ido creciendo en todas las zonas donde se han implantado. "Hemos cerrado acuerdos con centros educativos de referencia como el Brains de La Moraleja, el SEK Alborán (El Ejido) o Lope de Vega International (Benidorm)". En paralelo, la cadena está atendiendo a centros con programas de emprendimiento a medida, a lo que suman una iniciativa que les ilusiona de un modo especial, como reconoce Amat. "La Liga del Emprendimiento es un concurso abierto y gratuito para colegios públicos y privados, donde estamos consiguiendo que cientos de niños creen proyectos

"La motivación es doble: hacer que el negocio crezca, pero también dejar huella"

empresariales en tres meses".

MBA Kids despliega su propuesta formativa a través, fundamentalmente, de talleres divertidos y transformadores. Hoy son tres y el más conocido es ¡Despega!, "donde se crea un producto y una empresa en cuatro sesiones y que acaba en una divertidísima feria empresarial". Pensamiento Financiero es el de mayor

éxito y lo han creado junto a una educadora de la CNMV, mientras que en *Laboratorio de Emociones* –donde han contado con el apoyo de una reconocida psicopedagoga– trabajan la inteligencia emocional.

#### HORIZONTE COMPARTIDO

Sobre la base de esta oferta tan estimulante, la cadena provecta un crecimiento sostenido. "La media de aperturas estimada por año a partir de 2024 será de 8 franquicias, un número que no es casual sino que es el que nos va a permitir atender las nuevas incorporaciones con el cariño y la atención que requieren", reflexiona Amat. "No olvidemos que vendemos experiencias y, para ello, necesitamos formar adecuadamente a nuestros socios y a su profesorado".

Los franquiciados de MBA Kids son profesionales y empresarios de otros ámbitos, "que nos ven como una iniciativa educativa de futuro con la que alinear también su marca personal".

Para Amat, estos compañeros de viaje están siendo decisivos en la progresión de la compañía. "Al unirse a la red, valoran el aspecto de negocio o rentabilidad y el compromiso con el proyecto y con la idea de cambiar el futuro de miles de niños".

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



#### **ESCUDELLAR ARROZ Y MÁS**

www.escudellar.es

"Franquicia diseñada para optimizar el trabajo en el punto de venta, con un coste de personal y de producto muy por debajo de la media, a lo que suman una automatización de los procesos de cocina y de gestión". En línea con este planteamiento, los proveedores y la cocina central de la marca permiten estandarizar los sistemas en un concepto dirigido a pequeños inversores o a autoempleo. "Lo cierto es que, trabajando tres días a la semana, se tiene un sueldo por encima de la media, además de la rentabilidad del local, que hoy está en el 17% de la facturación neta".

Actividad: Arroz gourmet para delivery/take away **Locales propios** en España: 2 Franquicias en España: 3 **Inversión total:** 40.000-50.000 euros Derecho de entrada:

6.000 euros

Royalty mensual: 3% Canon de publicidad: 1% Otros royalties: No hay

**DATOS DE CONTACTO** expansion@escudellar.es

#### **UKELELE**

www.ukelelehawaii.com

En esta marca han dado un paso más al integrar en la carta dos de los productos con mejor comportamiento, como el poké y las hamburguesas gourmet, oferta que se complementa con una ambientación esmerada. "Nos fijamos en locales con espacio suficiente para

implementar nuestra imagen de marca, con un photocall, un columpio para hacerse fotos y crear así un ambiente único, distendido v divertido". Para impulsar su expansión, buscan a emprendedores apasionados por la hostelería, "sin que precisen conocimientos o formación previa".

#### Actividad:

Restauración temática Locales propios en España: 2 Franquicias en España: 0 Inversión total: Des-

de 69.136 euros Derecho de entrada: 19.000 euros

Royalty mensual: 5% sobre ventas

Canon de publicidad: 2% sobre ventas Otros royalties: No hay

#### **DATOS DE CONTACTO**

expansion@consultafranquicias.es

# **PROPÓSITO** EN CADENA

Un catálogo de marcas que coinciden en dejar un poso real en los usuarios, con propuestas que inciden en la mejora de la salud [física y mental], así como en la evolución personal.

En este capítulo mostramos aquellos proyectos que, posiblemente, transformen de un modo más radical la vida de las personas, con un impacto real en su día a día. De ahí que las cadenas de salud sean protagonistas... pero no en exclusiva.

Hablamos, por ejemplo, de la industria de la longevidad. "Según un estudio de la consultoría Grand View Research, el mercado global de la medicina antienvejecimiento se espera que alcance los 66.200 millones de dólares en 2023, con una tasa de crecimiento anual del 8,6%", subrayan desde el Grupo Neolife, pionero en Europa en el tratamiento y optimización del proceso de envejecimiento. "A partir de aquí, los factores que impulsan este crecimiento son el aumento de la esperanza de vida, el envejecimiento de la población, el desarrollo tecnológico y la conciencia sobre los beneficios de esta especialidad".

#### **EN CASA, MUCHO MEJOR**

Con un impacto directo en el usuario -y en su entorno-, los servicios asistenciales apuntan alto. El volumen de negocio generado por la prestación de este tipo de servicios -a domicilio- subió el 10.3% en 2021 y el 13,4% en el 2022, hasta situarse en 2.240 millones de euros en este último eiercicio. como revela DBK en su estudio sectorial. "Una actividad a la que propulsan factores como el envejecimiento de la población y la tendencia creciente hacia el cuidado de los mayores en el domicilio".

En este contexto surgen proyectos que inician su crecimiento en franquicia, como Inima Rehabilitación, focalizada en la atención domiciliaria con terapias de neurorehabilitación a pacientes crónicos con diferentes tipos de deterioro.

Más cifras que apuntalan esta corriente al alza. El número total de usuarios de servicios asistenciales a domicilio alcanzó 1,68 millones de personas al cierre del pasado año, tras incrementarse un 3,4% en

### El mercado de las actividades extraescolares se valora en 1,700 millones



La compañía ofrece un modelo de probado éxito, con tecnología a la vanguardia y los mejores profesionales

# Un negocio muy sólido e innovador

MODULAR HOME IMPULSA UNA RED PIONERA DE DELEGACIONES COMERCIALES FRANQUICIADAS DE VIVIENDAS MODULARES QUE ESTÁ REVOLUCIONANDO EL SECTOR.

egocio original, sin competencia, que creará tendencia y marcará un antes y un después en el segmento de la construcción en nuestro país". José Mariano Izquierdo, director de Expansión de Modular Home, resume así la esencia vanguardista de la primera empresa de construcción de vivienda industrializada de hormigón. "Nos basamos en un sistema constructivo de casas prefabricadas a partir de muros de hormigón que encajan entre sí formando un puzzle. Nosotros nos encargamos del diseño, desarrollo integral, fabricación v montaje de cada casa, adaptada al 100% a las necesidades del cliente".

Hablamos de una propuesta rompedora que ha convencido al público, como muestra el crecimiento del 10% que han tenido en este 2023 respecto al año pasado. "Esto significa que los clientes están cambiando sus hábitos de compra hacia un modelo como el nuestro. que les asegura una rapidez que no les permite el sistema tradicional, así como una mayor calidad y garantía en la ejecución".

Una tendencia al alza que también se explica por el carácter emergente de la actividad. "Mientras que en



otros países europeos la construcción industrializada supone el 60% del mercado. en España sólo es el 5%, de ahí que las expectativas sean enormes".

#### **RENTABLE Y SENCILLO**

Con más de 17 años de experiencia en el sector, la firma quiere compartir un concepto pionero que en la actualidad ya despliega 9 espacios propios y 5 franquiciados. Para ello, ha impulsado Modulate by Modular Home, una división que expande la marca a Comerciales Franquiciadas. "Aunque el objetivo es toda España, estamos concentrando esfuerzos y muy fácil de gestionar". en Andalucía, Canarias, Baleares y Centro, sin olvi-

"No hay sector de actividad en España con estas perspectivas de crecimiento"

dar que también estamos creciendo en Galicia, Navarra y País Vasco", subraya.

"A diferencia de otras franquicias, donde te tienes que ocupar de la parte productiva y de facturación, nuestro través de Delegaciones franquiciado sólo tiene que centrarse en la vertiente comercial, de ahí que sea un modelo con muy bajo riego

> Otra de las ventajas se localiza en la vivienda piloto

que el franquiciado tiene que construir para que actúe como escaparte frente al cliente potencial. "Además de ser un bien raíz que se revaloriza solo, se amortiza entre cuatro y cinco años, gracias a su elevada rentabilidad en comisiones".

Un franquiciado, por otro lado, que recibe soporte en 360°, lo que engloba formación interna, tanto técnica como comercial, además de disponer del CRM de gestión comercial y presupuestos de la compañía, entre otros muchos elementos.

¿Y qué condiciones debe reunir un emprendedor que quiera formar parte de un proyecto? "Debe poseer habilidades comerciales y sociales, experiencia en gestión de negocios, conocimientos del sector inmobiliario y/o técnicos, optar por el teletrabajo y con capacidad de inversión". explica Izquierdo. "Su perfil se puede corresponder con autónomos o profesionales con empresa (economistas, abogados, arquitectos técnicos/ingenieros...), padres que quieran apoyar a sus hijos o cónyuges que ayuden a su pareja, además de propietarios o futuros propietarios de una vivienda MH, que les interese para rentabilizar su inversión".

MÁS INFORMACIÓN: www.modulate.es, 638 74 68 25, imizquierdo@modularhome.es

# FRANQUICIAS EMERGENTES

2021 y un 4,6% en 2022. De esta cifra, el 62,5% corresponde a usuarios de servicios de teleasistencia, con 1,05 millones de personas, mientras que el 37,5%, es decir, unos 630.000 usuarios, son usuarios de servicios de avuda a domicilio. Las perspectivas para el sector son muy positivas y, previsiblemente, se reforzarán por el incremento de las dotaciones económicas de las Administraciones públicas. A partir de aquí, la facturación del mercado podría crecer en torno a un 8% en este 2023, que encara su recta final.

#### **UNA ESCUELA VITAL**

Y qué puede haber más transformador que la enseñanza, sobre todo, en edades tempranas. La huella que dejan los conocimientos y valores adquiridos entonces nos acompañarán siempre.

Lo emergente aquí lo encarnan iniciativas con un valor añadido real, al ofrecer programas que en la enseñanza reglada no se pueden encontrar. MBA Kids es una buena muestra de ello, con su apuesta de escuelas de emprendimiento para niños. Su potencial es tangible. "El segmento sigue creciendo a un ritmo importante, especialmente de la mano de las edTech y las startups educativas que están surgiendo", explica el cofundador de la marca. José Antonio Martínez Amat. "Conceptos que aportan, por un lado, soluciones tecnológicas al sector (alumnos, docentes y centros) y, por otro, experiencias educativas pioneras y disruptivas, mucho más ligadas a las necesidades reales y las tendencias".

Las cifras acompañan a esta reflexión. "Un reciente estudio de Esade valora el mercado de las actividades extraescolares en 1.700 millones de euros, con un gasto medio por hijo, en torno a los 270

euros, llegando a los 350 euros en comunidades como la de Madrid". Llegados a este punto, insistimos en la idea de un concepto focalizado en el teatro como actividad terapéutica y con innumerables beneficios para unos 'peques' que en la escuela encuentran pocas respuestas a la educación emocional o a la expresión oral.

#### MEJORAN LA VIDA DE LAS PERSONAS

Al segmento de población más joven también se dirige **Anda Conmigo**, que se sitúa como un espacio transdisciplinar, donde se abordan las necesidades terapéuticas de niños, con o sin una diversidad funcional, junto al apoyo y acompañamiento de sus familias. Su evolución es supersónica: firmó su primera franquicia en 2021, hoy son 58, a las que se suman tres unidades propias, y en septiembre daba el salto internacional, con dos centros en Chile, en Curicó

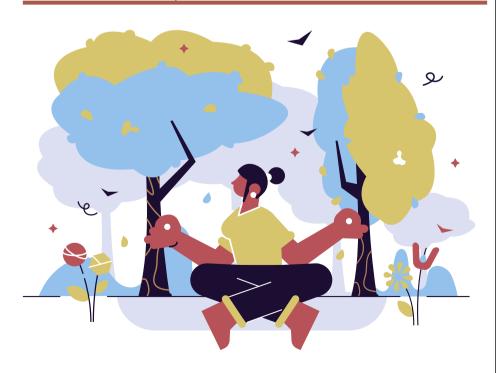
y Viña del Mar. Un crecimiento fruto de haber detectado una necesidad muy real de la gente y responder a ella.

A una salud global de sus usuarios aspiran los gimnasios, como parte de una corriente social al alza. "Apostamos por el binomio fitness y salud, entendiendo por salud la física y la mental", expone Tim Devereaux, director general de Anytime Fitness Iberia.

"El consumidor busca cada vez más soluciones integrales de salud y bienestar que no se centren sólo en su apariencia física. El usuario valora la combinación de la actividad física con una alimentación saludable, un descanso adecuado y un manejo del estrés para lograr un equilibrio general. Nuestro modelo está evolucionando en esta línea y estamos encajando todas las piezas del puzzle, que esperamos mostrar muy pronto al mundo".

Y el pelo –su falta– es un hecho traumático para mucha gente, al que diversas cadenas buscan solución; algunas con propuestas pioneras sustentadas en la excelencia. Focalizada en estética capilar, con un producto único de prótesis capilares indetectables, Hair Inspira muestra esa conexión íntima con las necesidades de sus usuarios.

"Uno de los objetivos irrenunciables es potenciar la mejor imagen de nuestros clientes para que sea un fiel reflejo de su personalidad, afianzando su autoestima", explican desde la central. "Para ello, empleamos materia prima de primer nivel, un cabello 100% natural, junto a las mejores técnicas de tratamiento para conseguir los colores, matices, texturas y calibres que necesitarán los usuarios para que se asemeje al máximo a su pelo original".



La cadena inmobiliaria 'online' del mercado del lujo lidera el sector con un servicio experto y especializado

# La vanguardia de las franquicias

THE SIMPLE RENT IMPULSA UN CRECIMIENTO SOBRESALIENTE, FRUTO DE LA INNOVACIÓN MÁS DISRUPTIVA Y CON UN MODELO DE NEGOCIO ABIERTO A CUALQUIER EMPRENDEDOR.

n 2023, The Simple Rent ha alcanzado las 200 franquicias, un hito mavúsculo, si pensamos que lo ha conseguido en sólo cinco años. No es éste el único logro de una compañía que hoy gestiona el patrimonio de más de 90.000 propietarios y que, en el primer semestre del ejercicio, ha incrementado sus operaciones un 23%, "con lo que se supera en un 40% la facturación del año pasado", subrayan desde la Central. Y a todo lo anterior sumamos el premio como la Agencia de Bienes Raíces Comercial del Año en los Spain Prestige Awards 23/24.

Estas cifras y reconocimientos han llevado a The Simple Rent a afianzar su estatus como la franquicia inmobiliaria online líder del mercado, con el foco en las inversiones y el alto standing.

Pero, ¿dónde está la llave que ha abierto la puerta a una expansión de tal magnitud? "Ofrecemos un modelo de éxito muy rentable y con una metodología exclusiva, que permite al emprendedor, de forma muy sencilla, consolidarse en el sector". Hablamos de un concepto, además, con un intenso acento tecnológico. "Nuestra exclusiva y pionera plataforma inteligente online permite



#### Trabajan en herramientas de Inteligencia Artificial para dar el mejor servicio

avanzar en todos los procesos de gestión de principio a fin, dando la posibilidad de trabajar desde cualquier parte del mundo".

Esta propuesta tan disruptiva y diferencial responde al objetivo con el que nació el proyecto. "Nuestra meta siempre ha sido acercar a cualquier emprendedor la oportunidad de convertirse en un experto dentro

de nuestro segmento, sin necesidad de oficina física, sin empleados y sin límites geográficos. Buscábamos romper ese sistema tradicional del sector y lo logramos".

## EL MEJOR SELLO DE CALIDAD EN CADENA

Un logro que ha reconocido no sólo el mercado sino también sus franquiciados, algo muy valioso. "Ellos, al final, son los mejores prescriptores. Y una muestra es que, en 2023, un total de cuatro de nuestros empleados han decidido dar el salto y emprender con su propia franquicia. No podemos estar más orgullosos de ello, pues ilustra cómo aquellas

personas que más conocen nuestra metodología, negocio, filosofía y resultados nos eligen para su plan de futuro".

También valoran los emprendedores que la central trabaje a diario para ofrecerles los mejores servicios. "Hemos incorporado mejoras y novedades relevantes en nuestra plataforma online para una gestión óptima de las tareas. Nuestro objetivo sigue siendo la optimización de procesos. A partir de aquí, nuestra tecnología permite a los agentes ahorrar tiempo, generar leads v responder al segundo a los clientes".

Esta innovación se conjuga con la experiencia de más de 30 años del grupo en el sector inmobiliario y gestión patrimonial, una fórmula de éxito que impulsará ahora su expansión internacional. "Estamos buscando franquiciados maestros en países como México y Portugal. Nos encontramos en un punto crucial de nuestra travesía, queriendo llevar el modelo de negocio a nuevos mercados. En este sentido, nuestro compromiso va más allá de ladrillos y cementos; es el arte de construir futuros, de sembrar raíces y de abrir puertas a nuevas oportunidades".

MÁS INFORMACIÓN: www.thesimplerent.com, expansion@thesimplerent.com, + 34 868 97 54 90



### **Marcas emergentes** en este mercado

#### INIMA REHABILITACIÓN

www.inimarehabilitacion.com

Entre los elementos innovadores de este concepto ya de por sí pionero, acuerdos con entidades y organismos como la Fundación Adecco, que permiten derivar a pacientes con carácter nacional a los franquiciados, además de la posibilidad de tener consultas con un médico rehabilitador por posibles dudas de los profesionales de los equipos en cuanto al abordaje del tratamiento. "Nuestras tarifas, con el mejor precio, están adaptadas, personalizadas y con la posibilidad de acogerse a la prestación económica de la Ley de Dependencia". La franquicia, mientras, se puede gestionar con un franquiciado, que puede ser o no del sector, pero que deberá conocer todas los aspectos relacionados con la gestión del personal, captación de clientes y su seguimiento. "Por último, se necesitan cinco terapeutas".

#### **Actividad:**

Atención domiciliaria **Locales propios** 

en España: 1

Franquicias en España: 0 Inversión total:

16.500 euros

Derecho de entrada:

16.500 euros

Royalty mensual: 6% Canon de publicidad: 2%

Otros royalties: No hay

**DATOS DE CONTACTO** 91-309 65 15 (ext. 201)

expansion@bya.es



### A una salud global de sus usuarios aspiran los gimnasios

#### **MBA KIDS**

www.thembakids.com

"La cadena aporta a los niños y niñas, a través de sus talleres -divertidos v transformadores-. competencias y valores que, independientemente de sus profesiones el día de mañana. van a servirles para la vida". A partir de esta estimulante propuesta, despliegan un modelo donde las actividades extraescolares constituyen su principal linea de negocio. "En la actualidad, nuestros franquiciados son profesionales y empresarios de otros ámbitos".

Actividad: La primera escuela de negocios para niños/as

**Locales propios** en España: 3

Franquicias en España: 5 Inversión total:

Entre 10.000 v 15.000 euros Derecho de entrada:

4.500 euros

Rovalty mensual: 10% Canon de publicidad: 2% Otros royalties: No hay

#### **DATOS DE CONTACTO** 680 41 01 92

info@thembakids.com

#### **BROOKLYN FITBOXING**

www.brooklynfitboxing.com

"Somos la primera cadena de gimnasios de boxeo sin contacto unido a ejercicio funcional". La marca busca hacer partícipes de este modelo pionero a franquiciados que quieran crecer cada día "en un sector completamente en expansión", subrayan desde la central. En concreto, "su perfil se corresponde con aquellos que estén buscando un negocio actual, fiable y con proyección de futuro", señalan,

**Actividad:** Franquicias de gimnasios y fitness **Locales propios** en España: 26

Franquicias en España: 170 Inversión total:

Desde 125.000 euros

Derecho de entrada: Desde 15.000 euros

Royalty mensual: 7% Canon de publicidad:

"No tenemos directamente canon de publicidad, sí otros servicios de valor añadido". Otros rovalties: "No tenemos directamente otros royalties, sí otros servicios de valor añadido".

**DATOS DE CONTACTO** 

expansión@brooklynfitboxing.com

#### **NEOLIFE**

www.neolifesalud.com

En esta marca trabajan para optimizar la salud de cada individuo, con beneficios a corto, medio y largo plazo, de modo que se prolongue un estado óptimo de bienestar y salud durante el mayor número posible de años. "Nuestro método permite a los clientes beneficiarse siempre de las últimas novedades científicas y aplicaciones médicas en el ámbito de la age management medicine". El franquiciado debe tener, "idealmente", perfil empresarial y/o estar titulado en medicina, a ser posible internista, endocrino, médico de familia o con experiencia en urgencias. "Esta preparación y bagaje previo le cualifica mejor para el desarrollo del proyecto, si va a ejercer actividad directa en la clínica".

Actividad: Medicina antienveiecimiento, "El método Neolife tiene como objetivo prevenir enfermedades, no diagnosticarlas".

**Locales propios** en España: 2

Franquicias en España: 0 **Inversión total:** 

275.000 euros



Su carácter innovador y un apoyo integral al franquiciado imprimen consistencia a la cadena

# Innovación con mucho impacto

PIONERA Y A LA VANGUARDIA EN SU SECTOR, BROOKLYN FITBOXING IMPULSA UN MODELO DE NEGOCIO DIGITALIZADO, LLAVE EN MANO Y CON GRAN PROYECCIÓN DE FUTURO.

rooklyn Fitboxing acaba de abrir su club número 200 en octubre, hoy tiene presencia en siete países (España, Italia, Francia, Alemania, Rusia, Argentina, Portugal) y el próximo enero celebrará diez años de vida. Estas cifras ilustran el alcance de un proyecto que ya nació con vocación internacional y que ha hecho de la innovación su motor para crecer y reforzar un liderazgo siempre a la vanguardia.

"Somos la primera cadena de gimnasios de boxeo sin contacto unido a ejercicio funcional. lo que denominamos fitboxing", empieza por subrayar Alberto Campo, director of business development de la compañía. "Nuestro concepto permite una escalabilidad increíble, pues desde el inicio utilizamos en las pantallas mensajes muy cortos en inglés (stop, go...) para poder llevarlo a cualquier país. En segundo lugar, diseñamos la app para que fuese muy fácil de traducir a muchos idiomas y, para cerrar el círculo, transformamos un servicio en un producto".

No finaliza aquí la propuesta disruptiva de una marca que piensa en términos de experiencia de cliente, lo que se traduce en el uso de la



gamificación y la música, algo que les hace alejarse de la competencia y potenciar su condición de pioneros.

#### SIEMPRE EN MOVIMIENTO

Un modelo diferencial que les ha llevado a crecer de forma sólida en este 2023, hasta superar las cifras precovid y sumar 40 nuevas ubicaciones. "A destacar también que finalizaremos el año consolidando mercados y con una cifra de negocio próxima a los 40 millones de euros".

Ya de cara a 2024, la enseña tiene grandes oportunidades de expansión en mercados como Cataluña, mientras que, en el ámbito internacional, el objetivo es seguir creciendo en

"Es un negocio muy resiliente y con opción de obtener buenos márgenes de rentabilidad"

Alemania, Francia e Italia, ademas de aterrizar en México y, seguramente, en Brasil, adelanta Campos. "Al margen de contar con nuevos inversores en estos países, también hay franquiciados españoles que están abriendo fuera de nuestras fronteras, lo que nos satisface de un modo especial, porque significa

que están contentos con los resultados en sus clubes".

Franquiciados, por su parte, que reciben un soporte en 360° desde la central. "El objetivo es que se focalicen en encontrar la mejor ubicación, así como el mejor equipo y motivarlo. A partir de aquí, les damos todo lo que precisan en su día a día, como marketing, comunicación, software y un coach, que realiza un seguimiento del negocio, entre otros muchos servicios".

El crecimiento descrito irá acompañado de una actualización permanente del negocio, lo que dota de una gran consistencia al proyecto. "Trabajamos para que nuestro entrenamiento sea cada vez mejor y tener contenidos de apoyo en distintos idiomas, de ahí que la aplicación móvil se encuentre en constante evolución. En este sentido, apostamos de manera decidida por el I+D+i y permanecemos atentos a los cambios en el sector y el mercado. Lo cierto es que hay que adaptarse a todo lo nuevo que llega para que tu producto nunca se quede atrás". Un dinamismo, en definitiva, que permitirá a Brooklyn Fitboxing seguir escribiendo capítulos que contribuyan a transformar el mercado.

MÁS INFORMACIÓN: expansion@brooklynfitboxing.com, www.brooklynfitboxing.com

# FRANQUICIAS EMERGENTES

#### Derecho de entrada:

10.000 euros + 40.000 euros de formación

#### Royalty mensual:

5% mensual

#### Canon de publicidad:

3% mensual

Otros royalties: No hay

DATOS DE CONTACTO 91-309 65 15 (ext. 201)

expansion@bya.es

#### **ANDA CONMIGO**

www.andaconmigo.com

Trabajan bajo una metodología propia, creativa y sustentada en la experiencia. "A partir de aquí, integramos en un único centro las terapias para el abordaje de atención y estimulación temprana, logopedia infantil, psicología infanto-juvenil, psicopedagogía, terapia ocupacional e integración sensorial y, por último, fisioterapia neuropediátrica infantil". En su crecimiento buscan ir de la mano, principalmente, de emprendedores con perfiles especializados y vocacionales, a quienes la central aporta la parte de gestión. Otro perfil es el de las familias que han vivido situaciones que les hacen conocer este mundo, mientras que otra vía es la ampliación y/o reconversión de escuelas infantiles en centros de esta cadena.

**Actividad:** Centros de terapias infantiles.

Locales propios en España: 3

Franquicias en España: 58

**Inversión total:** 56.000 euros

Derecho de entrada:

13.900 euros

Royalty mensual: 8%



Canon de publicidad: 2% Otros royalties: No hay

#### DATOS DE CONTACTO 91 632 24 77, 673 76 82 12

franquicias@andaconmigo.com

#### HAIR INSPIRA

https://hairinspira.com/

Pioneros dentro de su sector, despliegan una metodología innovadora, desde el análisis -"observación y análisis del grado de alopecia y su localización"- y la personalización - "fabricación de la prótesis capilar para cada usuario con los materiales base que aporten mayor naturalidad"-, hasta la aplicación -"los estilistas adaptan la prótesis capilar de forma que quede integrada y sea indetectable"- pasando por el mantenimiento -"seguimiento individualizado recurrente en nuestros centros"-. El franquiciado no requiere experiencia en el sector de posticería [arte y

oficio de fabricar pelucas y postizos], pero las personas que se ocupen del proceso de aplicación y mantenimiento deben tener bagaje como peluqueros y/o barberos.

Actividad: Empresa líder en prótesis capilares indetectables confeccionadas "única y exclusivamente con cabello de alta calidad, 100% natural, tratado y procesado con las técnicas más avanzadas".

Locales propios en España: 2 Franquicias en España: 0 Inversión total: Desde 65.000 euros Derecho de entrada

**Derecho de entrada:** 18.000 euros

Royalty mensual:

4% Canon de

publicidad: 2.5%

Otros royalties: No hay

DATOS DE CONTACTO 91-309 65 15 (ext. 201) expansion@bya.es

# LAS FRANQUICIAS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (FDS)

Junto a los proyectos centrados en las energías alternativas y las nuevas formas de movilidad, emergen cadenas que contribuyen a la revolución que la venta de segunda mano está protagonizando en el mercado.

Escribo estas líneas ya casi en el ecuador de octubre, la temperatura aquí en el norte es de 30 grados y la gente incorpora a su rutina otoñal la playa; algunas personas acuden radiantes, otras desconcertadas, las hay con cara de preocupación. Estas temperaturas agotan los argumentos de los negacionistas del cambio climático; punto, set y partido.

Una postal donde emergen cadenas que tienen a la sostenibilidad en el centro de su discurso. Posiblemente estemos frente al propósito más valioso de todos y parece que esto empieza a calar en el tejido económico.

Según la Encuesta Global NextGen 2022, elaborada por PwC a partir de la opinión de 1.036 futuros empresarios familiares en 68 países, el 65% de la próxima generación de este colectivo estima que sus empresas deben liderar la apuesta por la sostenibilidad en los negocios: el 55%, mientras, considera que tienen a la sostenibilidad en el centro de todo lo que hacen y el 71% asume su responsabilidad al luchar contra el cambio climático y sus consecuencias.

No sorprende entonces la lectura de Alberto Salvador. director comercial en T4 Franquicias. "Existen muchas actividades que en España aún están pendientes de extraer su máximo rendimiento, pero destaco por encima de todas la profesionalización del sector de la energía solar. A pesar de ser uno de los países con mayor potencial, por las condiciones inmejorables para este tipo de energía, hemos comenzado a explotarla más tarde que otros países, de ahí su gran potencial".

Identificamos en esta parcela energética iniciativas como las de Enchufe Solar –dedicada a la comercialización y desarrollo de proyectos para autoconsumo fotovoltaico–, Greenvolt Next –especializada en instalaciones de autoconsumo solar fotovoltaico industrial– o Zulux –centrada en la eficiencia energética–.

Y sólo un dato más que confirma el horizonte despejado para esta actividad. Según la Unión Española Fotovoltaica (UNEF), el autoconsumo solar creció en España el 108% en el año 2022.

Las nuevas formas de movilidad y las energías alternativas se consolidan como emergentes

#### EL MOVIMIENTO SE HACE SOSTENIBLE

Pero las aristas de lo sostenible son incontables y alcanzan a otros mundos, todos interrelacionados, como el de las nuevas formas de movilidad sostenible. Y su recorrido es tal que marcas pioneras como Sabway han dado ya el salto internacional, con su entrada en Argentina. Su CEO, Frances Alonso, da pistas sobre tendencias emergentes, en clave de flotas de patinetes y bicicletas eléctricas compartidas. "Las empresas podrían aprovechar las oportunidades en el desarrollo de software y tecnología para monitorear y gestionar esas flotas".

Para Francisco Martínez, fundador de Ride&Roll, el gran desafío [oportunidad] es trasladar este concepto a poblaciones más pequeñas, las grandes olvidadas por unas cadenas que ahí pueden obtener rendimientos interesantes, siempre que adapten sus modelos de negocio.

#### LO NOVEDOSO DE LO USADO

La segunda mano también está en el radar emergente, con iniciativas que revitalizan la actividad a través de soluciones innovadoras y espacios más amigables.

La venta de ropa abandera esta corriente, como podemos observar en nuestras

calles. El centro de Vigo, por ejemplo, acoge varios negocios en manos de jóvenes emprendedores. Si uno se sienta en la terraza de una cafetería, a la espera de que su hija termine de ejercer de pequeña Pollock en la clase de pintura, observará cómo en la tienda de al lado, durante un periodo de 30 minutos, entran y salen personas... muchas de ellas veinteañeras. Vale, el estudio de mercado quizás es casero en exceso y no es representativo.

Pasemos entonces a la cifras. Según **Humana**, el número de personas que compraron en 2022 en alguna de las 49 tiendas de la red en nuestro país alcanzó los 2,4 millones –una subida interanual del 22,2%–y adquirieron 6,2 millones de artículos reutilizados. Tras

este crecimiento, se encuentran varios factores, "como el auge del consumo después de la pandemia, un cambio de valores impulsado por la mayor conciencia ambiental y el paulatino redescubrimiento de otras maneras de consumir". Y atención al siguiente dato. La tasa de reemplazo es del 70%, lo que implica que 7 de cada 10 clientes de los centros Humana declaran que, al comprar una prenda de segunda mano, deja de adquirir un artículo nuevo.

Cerramos el capítulo con otra cifra que nos da una idea de la dimensión del negocio. En este sentido, el valor estimado del mercado de reventa de ropa, calzado y accesorios es de entre 100.000 y 120.000 millones de dólares en el mundo, casi triplicando el tamaño que





tenía en 2020, según un estudio de Boston Consulting Group (BCG) y Vestiaire Collective, publicado el año pasado. La oportunidad, como observamos, es de gran magnitud.

### **Marcas emergentes** en este mercado

#### **LOCOTOO**

www.locotoo.com

Trabaian día a día con la meta de reconvertir el comercio de segunda mano. ¿Y cómo lo hacen? "Generando valor en la compra y en la venta de productos garantizados, a través de soluciones innovadoras en un entorno transparente, organizado y estimulante". Procedentes de diversos sectores y con diferentes áreas de conocimiento, los franquiciados reciben ayuda en la formación, la gestión y el crecimiento de la tienda.

#### **Actividad:**

Compraventa segunda mano

**Locales propios** en España: 8 **Franquicias** en España: 1 Inversión total: 250.000 euros

Derecho de entrada:

15.000 euros

Royalty mensual: 1.250 euros

Canon de publici-

**dad**: 1.250 euros Otros rovalties: 105 euros mantenimiento de BB.DD.

**DATOS DE CONTACTO** 662 107 007

info@locotoo.com

#### **SABWAY**

www.sabway.es

Desde la central subravan que ayudan a todos los interesados a introducirse "en un sector novedoso y lleno de oportunidades, de la mano de la empresa número 1 en España". Como parte de su propuesta, controlan los 360 grados del producto, desde su diseño -"somos fabricantes"-. el I+D+i y la posventa. Para articular su expansión, se fijan en personas que busquen tener su propio negocio y lo gestionen de forma directa.

Actividad: Venta, reparación y alquiler de vehículos de micromovilidad, principalmente, patinetes eléctricos

**Locales propios** en España: 1

Franquicias en España: 40 Inversión total:

14.990 euros + IVA

Derecho de entrada:0 euros Royalty mensual: 0 euros Canon de publicidad: 60 euros al mes

#### **DATOS DE CONTACTO** 623 296 241

franquicias@sabway.es

# OTRAS EMERGENTES

Las piscinas del siglo XXI, viajes estratosféricos, el segmento del lujo, el protagonismo de las mascotas... Un último capítulo lleno de novedades en cadena

Maduro y azuzado por fenómenos como la inflación y las subidas de tipo de interés, el sector inmobiliario presenta incertidumbres... pero, también oportunidades al alza. Y

el segmento del lujo concentra algunas de las más estimulantes, como subrayan en The Simple Rent.

"Según nuestros estudios. la venta de viviendas de lujo creció el 55% en 2022, con más de 8.000 transacciones. sin olvidar que el valor de estos inmuebles aumentó el último año el 13%, una tendencia que seguirá creciendo durante los próximos meses por la elevada demanda. En nuestro caso en concreto, durante la primera mitad de 2023, incrementamos la gestión en inmuebles luxury en un 57% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior". No finalizan aquí las oportunidades, "Destacamos también la reconversión de locales en viviendas o el crecimiento de grandes proyectos, de inversión o edificios build to rent [promociones de viviendas nuevas para alquilar]". Relacionado con esto último, la cadena está desarrollando en República Dominicana, junto a Grupo Pedralbes, el proyecto residencial Uniko, "nacido bajo el concepto de luio ubicado en el sector La Julia de Santo Domingo y diseñado por el afamado arquitecto Manuel Clavel".

### Los proyectos vinculados con la segunda mano revolucionan el mercado



#### **MADUREZ INTERESANTE Y RENTABLE**

El inmobiliario es un ejemplo de cómo una actividad consolidada puede contener elementos emergentes. El de alquiler de trasteros es otro. Y Necesito un trastero abandera esta corriente. En una entrevista reciente, su CEO y responsable de Expansión, Iván Maldonado, nos detallaba un plan de expansión que ha entrado en una nueva era con la llegada, en septiembre de 2022, de un fondo de inversión con una participación mayoritaria; una etapa, en la que además de abrir delegaciones y así incrementar su red de 90 unidades, también contemplan la compra de activos.

"En términos de metros cuadrados de activos, nuestras principales adquisiciones se han concentrado en las ciudades de Madrid y Barcelona, operaciones que han implicado la compra de edificios que superan los 4.000 metros cuadrados. Además, hemos considerado de gran importancia la expansión hacia ciudades como Alicante, Sevilla y Zaragoza, estando ya operativas las dos primeras".

Y el marketing olfativo sigue la misma estela, con **Ambiseint** de abanderada a través de una red que hoy despliega 104 zonas de servicio, 15 de ellas propias (todas en España) y 89 franquiciadas (82 en nuestro país, 2 en Europa, 1 en Emiratos Árabes Unidos y 4 en Latinoamérica), que atienden a más de 100.000 clientes en 15 países.

"Planteamos duplicar la red lo antes posible, debido a la gran demanda de nuestros servicios, a que aún hay muchas zonas por cubrir e, incluso, existen áreas franquiciadas que necesitaríamos reforzar", explica su fundador y director general, Fernando Castillo. "Pondremos el foco, especialmente, en el ámbito internacional, ya que los productos españoles como el nuestro son símbolo de calidad".

Mobiliario-decoración también exhibe esta etiqueta. Según DBK, en 2022, la producción de mueble de hogar creció al 18%, hasta los 1.498 millones de euros, un empuje que se explica, en buena medida, "por la subida de los precios aplicada para afrontar la tendencia inflacionista de

### La sostenibilidad, la personalización y la digitalización ganan enteros en el sector del mobiliario de cocinas

los costes". Pero aun con el aumento del volumen de negocio, "la rentabilidad sectorial se vio penalizada por esa fuerte subida de costes, en particular de aprovisionamiento, energéticos y logísticos".

Explica César Losada, CEO de KüchenHouse, que la digitalización, tecnología, Inteligencia Artificial y el aprendizaje automático impulsarán las grandes oportunidades, al generar una experiencia del cliente y personalización al milímetro. "Las empresas que utilicen datos y tecnología para comprender mejor las necesidades individuales del usuario y acercarles productos y servicios personalizados estarán en una posición ventajosa".

Las iniciativas descritas van en línea con las tendencias emergentes que van a guiar el rumbo del sector de cocinas, como la personalización –"los consumidores buscan cocinas que se adapten a sus necesidades y estilo de vida—", sostenibilidad —"preocupación creciente por el impacto medioambiental de sus compras"—y digitalización —"se utilizan cada vez más los canales digitales para comprar y planificar la cocina—"

#### **EL REY HA VUELTO**

Nos referimos al turismo. Y lo hace a ritmo de récord. La recuperación se ha afianzado tras una pandemia que, en términos

económicos, queda a años luz. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), España recibió en agosto a 10,1 millones de turistas internacionales, el 13,9% más que en el mismo periodo del año pasado, con un gasto de 13.529 millones de euros, una subida del 19.9%. En el acumulado de los ocho primeros meses, nuestro país ha recibido 57,7 millones de llegadas (+19,6%) respecto al mismo periodo del año pasado. mientras que el gasto fue de 73.393 millones, el 24,3% más que en 2022 y un 14,9% por encima del 2019. La actividad también ha exhibido músculo en cuanto a los desplazamientos al extranjero, un fenómeno especialmente relevante, si pensamos que estos productos son los que presentan mayor rentabilidad para las agencias

de viaje.

"El volumen de viajeros a lo largo del 2022 fue en aumento y se observó un crecimiento en la reserva de destinos internacionales", subraya Lola Martín, responsable de Expansión de Zafiro Tours. "Trasladado a cifras, en ese periodo se realizaron el 19,9% más que en 2021 y se aumentó el gasto en los viajes el 54,6%, como recoge el INE"

¿Y qué destinos tienen hoy mayor atractivo? En Zafiro Tours – según explica Martín–, el Caribe siempre es líder indiscutible, "pero destinos como Los Cabos, Jordania, Los Balcanes, Bulgaria y Cabo Verde empiezan a tener presencia y a convertirse en viajes que marcarán la tendencia vacacional de los próximos años". Los cruceros, recurrentes en cual-



quier agencia, presentan cada vez ciclos de vida más largos. "Lo cierto es que se reservan y disfrutan a lo largo de todo el año". Tomás Fernández, del departamento comercial de Franquicias de Halcón Viajes, señala también la pujanza de Egipto y Disney. "En paralelo, a medida que avanza 2023 vuelven a adquirir fuerza los grandes viajes, los circuitos por Europa y las operaciones especiales como Mauricio, entre otros productos".

#### EN UNA NUEVA DIMENSIÓN

Destinos, por otro lado, que ya no se encuentran sólo en tierra firme, en la corteza terrestre. Nos vamos a los fondos marinos y al espacio, de la mano de Carlos Díez de la Lastra, CEO de la escuela de alta dirección hotelera Les Roches y organizadores de Sutus by Les Roches, evento de carácter mundial focalizado en este tipo de viajes.

Las cifras están ahí para mostrar su potencial. "Un informe de la compañía financiera suiza UBS de 2019 estima que los vuelos comerciales al espacio exterior podrían convertirse en una industria de 23.000 millones de dólares en 2030, fenómeno que también se traslada al universo subacuático. Y no olvidemos que hoy el turismo representa el 40% de la economía azul. la mayor cuota en el valor de las exportaciones, según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo". Concreta este experto las oportunidades a medio plazo -a una década vista- en forma de vuelos suborbitales, a la estratosfera o creación de arrecifes artificiales.

Proyectos, por otro lado, que no son ciencia ficción, que ya



# Actividades maduras como la inmobiliaria presentan tendencias al alza

están aquí. En la última edición de Sutus, celebrada en Marbella el pasado septiembre, Tim Alatorre, arquitecto v director de Operaciones de Above Space (antes conocida como Orbital Assembly) compartía los avances de Pioneer Station. "Estamos ante el primer hotel espacial con vistas a la Tierra que va a levantar el ser humano. Se trata de un alojamiento de lujo, con capacidad para 28 personas, que contará con gravedad variable para proporcionar comodidad y accesibilidad a sus futuros huéspedes". Más detalles sobre esta iniciativa que abre la puerta a una nueva era de exploración emprendedora. "Nuestra idea es que en dos años y medio esté ya todo muy avanzado y uno de nuestros primeros turistas espaciales, para el 2025, tendrá 88 años".

Una generación de pioneros a la que se suman proyectos españoles como HALO Space, compañía española que ofre-

cerá, a partir del 2025, vuelos comerciales a la estratosfera con cero emisiones. Su CEO, Carlos Mira, explicó en el evento cómo están realizando en California una segunda tanda de vuelos espaciales experimentales, la primera de las cuales tuvo lugar en India a finales del año pasado. En ellos, están testando el que será su gran producto turístico: "Una cápsula con capacidad para nueve personas, que permitirá a los pasajeros disfrutar de vistas increíbles del espacio y de la grandeza de la curvatura de la Tierra, en un viaje que durará entre cuatro y seis horas".

#### ORBITANDO ALREDEDOR DEL TURISMO

Como observamos, el del turismo es un sector casi inabarcable, que se está transformando y alrededor del cual surgen proyectos en cadena más allá de las agencias de viaje y que coinciden en su elevado componente tecnológico.

Lock & Enjoy!, cadena especializada en un servicio de consignas inteligentes de equipaje, es un buen ejemplo de esta corriente. "En la actualidad, seguimos incorporando herramientas digitales que no sólo ponen en valor el servicio al cliente y la gestión del propio franquiciado, sino que nos ayuda a controlar nuestros establecimientos con un clic desde cualquier parte del mundo", explican desde la central. "A partir de aquí, nuestro equipo principal puede ejecutar cualquier acción sobre cada establecimiento, como modificaciones de precios, creación de códigos de descuentos y otras acciones comerciales.

Alterhome, "la primera franquicia del mundo especializada en la gestión del alquiler vacacional", también exhibe este perfil vanguardista, lo que beneficia a la gestión diaria del franquiciado. "Disponemos, por ejemplo, de una herramienta de revenue management, donde su algoritmo de fijación de precios permite generar hasta un 27% más de ingresos, reducir costes diarios gracias a la automatización de múltiples tareas y, en definitiva, ofrecer un mejor control y rentabilidad del negocio con un gran ahorro de tareas repetitivas que quitan tiempo".

Surgen en paralelo cadenas que apuestan por transformar la gestión de hoteles, hostales y apartamentos a través de herramientas digitales y de planteamientos operativos alejados de los modelos tradicionales. Incluimos en este catálogo a proyectos como AyZ Hoteles y Bossh! Hotels. Según la web de este último, el grupo puede rentabilizar

cada pequeño detalle del establecimiento del franquiciado (reservas, procedimientos y procesos), ayudarle en su internacionalización o manejar la identidad corporativa, entre otras muchas actuaciones.

#### **PIONEROS EN CADENA**

Aquí tu Reforma, "la startup española líder en el sector de las reformas", ha dado un paso más en su desafío de transformar este mercado a través de la innovación, con la puesta en marcha de tiendas bajo el formato de retail, proyecto que inició hace un año. Hoy son siete y la compañía está en proceso de abrir otras 19 hasta mediados de 2024, aproximadamente, como adelantan desde la central. "Disponemos así del primer espacio a puerta de calle que entrega una experiencia omnicanal, centrada en el diseño, el bienestar, la sostenibilidad y la tecnología para garantizar una satisfacción total por parte del cliente al contratar los servicios de reforma".

Y aunque no se definen como franquicia, compartimos la iniciativa de **Lovely Rooms**, por su marcado carácter emergente y el hecho de ser un modelo replicable. "Nos definimos como el Airbnb para pisos de estudiantes y *colivings*", señalan desde la compañía.

"Somos una plataforma donde nuestros anfitriones pueden publicar sus viviendas para alquilarlas por habitaciones, mientras que el público principal son estudiantes o jóvenes y nómadas digitales. En paralelo, impartimos una formación donde explicamos el paso a paso para tener éxito en este modelo de negocio, además de incluir un kit opcional de mobiliario Lovely Rooms, de ahí que muchos

### Surgen oportunidades en vuelos suborbitales o con la creación de arrecifes artificiales

de nuestros espacios posean una estética muy parecida, juvenil y moderna, siguiendo una misma línea, como si se tratase de una franquicia".

En línea con lo anterior, también encontramos alojamiento emergente en las residencias universitarias. Según DBK, en el 2022 operaban 1.093 de estos centros, con 110.368 plazas. "Desde 2019, el número de centros se incrementó en 60 unidades y el de plazas en 18.062", exponen los responsables de un informe que prevén que, de cara al bienio 2023-2024, seguirá la tendencia al alza, "con la aparición de numerosos proyectos".

Otro fenómeno que explica su buen momento es el desajuste entre oferta y demanda de plazas residenciales, lo que fortalece el atractivo de la inversión inmobiliaria en este tipo de activos. "Se estima que en los próximos dos años la capacidad aumentará en más de 10.000 plazas, hasta las 122.000 en 2024".

# OTRAS EMERGENTES DE OTRAS EMERGENTES

El universo de las mascotas consolida su madurez y no parece que el techo esté próximo. Según los datos publicados por la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, que aglutina al 90% del sector, la industria española de

alimentos para animales de compañía facturó 1.708 millones de euros en el 2022, una subida interanual del 14,4%. "Crecen todas las categorías de alimentos, con un buen comportamiento del canal especializado y el ecommerce", señalan los responsables del informe. "Y es importante resaltar una tendencia clave en las cifras obtenidas: la humanización de las mascotas. A partir de aquí, se explica que segmentos como los productos de indulgencia o snacks registren crecimientos exponencialmente elevados. En este sentido, los dueños de mascotas buscan estímulos emocionales que actúen como puente para generar vínculos con sus mascotas y la alimentación es uno de los

más potentes".

La **Peluquería Canina Klein** es una buena muestra, con una labor que va más allá de un simple cuidado estético. "Lo cierto es que involucramos a los dueños en el cuidado de sus mascotas ofreciendo asesoramiento y rutinas de cuidado, pautas o recomendaciones de alimentación, cosmética e higiene para su salud y bienestar".

Y si empezamos el 'Especial' hablando de propósitos, lo finalizamos en idénticos términos, con iniciativas como **Swim Stars**, cadena francesa de escuelas de natación, pionera en la lucha contra los ahogamientos, que acaba de aterrizar en nuestro país. Presente en diferentes ciudades de Francia y Bélgica,



www.franquiciasambiseint.com

# FRANNUICIAS

la enseña busca reducir el número de ahogamientos, "un problema dramático, especialmente en los países costeros que bordean mares y océanos". recuerdan desde la central.

"Según el Informe Nacional de Ahogamientos, España registró 394 muertes en espacios acuáticos, más del 50% de incremento que en el 2021. Y en los primeros siete meses de 2023, 249 personas han perdido la vida ahogadas. lo que supone el 12,7% más que en 2022 (y el peor dato desde 2018)". Fundada por Olivier Chazot. la firma combate "de forma activa esta problemática con más de 30.000 niños formados", una labor con la que deja claro el lugar que ocupa en el mundo.

### **Marcas emergentes** en este mercado

#### **MODULAR HOME**

www.modulate.es

"Somos la primera empresa de construcción industrializada en impulsar un sistema de crecimiento basado en delegaciones comerciales franquiciadas por todo el territorio nacional". Desde la vivienda piloto, el delegado comercial establece una relación de cercanía, "donde el cliente comprueba la extraordinaria calidad de construcción, diseño v confort de las viviendas que se ofrecen". Con un catálogo amplio, la cadena dispone de viviendas prediseñadas y también personalizadas ad hoc, a lo que suma su nueva división de módulos glamping, donde "se aúnan los conceptos de

pequeña vivienda o espacio de diversos usos con glamour".

Actividad: Fabricación y construcción de viviendas industrializadas de hormigón

**Locales propios** en España: 9 Franquicias en España: 5 Inversión total: 105.000 euros

Derecho de entrada: 30.000 euros

Royalty mensual: No hay Canon de publicidad: No hav

Otros royalties: No hay

#### **DATOS DE CONTACTO** 638 74 68 25

imizquierdo@modularhome.es

#### THE SIMPLE RENT

www.thesimplerent.com

"Primera red inmobiliaria con agentes online del mercado del lujo". A partir de esta sólida

base, la cadena despliega "un exclusivo modelo de negocio y un saber hacer que permite a sus franquiciados operar baio una metodología que ofrece siempre resultados y ganancias, sin necesidad de local v oficina". En este sentido, "hemos creado un negocio inmobiliario disruptivo sustentado en la tecnología y en la economía colaborativa". Para articular su crecimiento se fijan en emprendedores con carácter comercial, con pasión por este sector y "que buscan en esta profesión una alternativa pese a no disponer de experiencia".

Actividad: Inmobiliaria v Gestión Patrimonial **Locales propios** en España: 3 Franquicias en España: 221 Inversión total: No precisa

Derecho de entrada:

2.500/2.900 euros

Royalty mensual: 5% Canon de publicidad: 2% Otros royalties: No hay

**DATOS DE CONTACTO** +34 868 975 490

info@thesimplerent.com

#### KÜCHENHOUSE

www.kuchenhouse.com

Con un marcado acento innovador, la marca despliega una oferta a la vanguardia con cocinas personalizadas que se ajustan a las necesidades y preferencias de cada persona, a lo que añaden un enfoque sostenible con el uso de materiales y procesos de fabricación respetuosos con el medio ambiente. Comprometidos con la transformación digital, emplean Inteligencia Artificial y big data para mejorar la eficiencia operativa y la toma de decisiones. "El perfil de franquiciado que buscamos es un empresario que, a corto o medio plazo, quiera conseguir rentabilidad".

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

**Locales asociados** en España: 61

Franquicias en España: 18

Inversión total: 60.000-100.000 euros

Derecho de entrada:

Royalty mensual: No hay Canon de publicidad: No hav

Otros royalties: No hay

**DATOS DE CONTACTO** 983 10 13 86

info@kuchenhouse.es

### El turismo se transforma y surgen ideas más allá de las agencias de viaie



¿ESTÁS PENSANDO EN FRANQUICIAR TU NEGOCIO?

# IMPULSA TU FRANQUICIA

**Barbadillo & Asociados** y **Emprendedores** se unen para darte todo lo necesario para que conviertas tu negocio en una próspera red de franquicias:







**Emprendedores** 

HABLA CON NOSOTROS



#### **DOG WASH**

https://dogwash.es/

"Ofrece la oportunidad de que tu mascota viva una nueva experiencia de lavado [y secado] en un ambiente donde se sentirá cómoda de una manera higiénica y económica". Ésta es la esencia de una marca que también pone a disposición del cliente a su personal para recoger a la mascota, sin ningún tipo de coste adicional. "Y también nos encargamos de devolver a tu perro totalmente aseado". No finalizan aquí las líneas de actuación de una enseña que cuenta con su propia tienda online (juguetes, camas, acondicionadores, bolsos de transporte...), a lo que suma servicios de paseo y de peluquería.

Actividad: Centros de lavado de mascotas Locales en España: 3 Inversión total: 23.000 euros

Derecho de entrada: -Royalty mensual: No hay Canon de publicidad: No hay Otros royalties: No hay

**DATOS DE CONTACTO** 

expansion@befranquicia.com

#### **LOCK & ENJOY!**

www.lockandenjoy.com

"La principal innovación es la posibilidad de ofrecer un modelo en un sector creciente, apoyado en una digitalización casi total del negocio". Este enfoque les permite dar un servicio continuo 24/7, donde



### El universo de las mascotas consolida su madurez v su techo no está próximo

el cliente tiene la libertad plena al usar las taquillas. "En nuestra web, el usuario puede reservar desde cualquier dispositivo". La cadena busca un perfil de franquiciado inversor que empiece con un primer punto de venta y que más tarde abra varios más. "También hemos creado un formato con una inversión más reducida para emprendedores que quieran tener ingresos adicionales a su actividad principal".

Actividad: Servicio de consignas Inteligentes de equipaje **Locales propios** en España: 4 Franquicias en España: 10 Inversión total: 48.900-54.900 euros en islas

Derecho de entrada: 7.000 euros

Royalty mensual: 20% Canon de publicidad: 400 euros

**DATOS DE CONTACTO** (+34) 91 078 60 30

expansion@lockandenjoy.com

#### **SWIM STARS**

www.swimstars.es

"La escuela de natación del siglo XXI". Así definen desde la central a una organización comprometida con hacer que la natación sea accesible, fácil y divertida para todos. "Al situar la seguridad en el centro de su misión, destacamos como una verdadera actividad de servicio público a través de cursos con un fuerte impacto social". El perfil de franqueiado es variado. "En Francia, por ejemplo, 4 de cada 10 tienen experiencia como socorristas o nadadores y casi el 45% de ellos también son padres y propietarios de empresas".

Actividad: Escuela de natación especializada en la lucha contra los ahogamientos.

**Locales propios** en España: 1 Inversión total:

33 000 euros

#### Derecho de entrada:

18.000 euros

Capacitación: 6.000 euros Royalty mensual: 9% Canon de publicidad: 3% Otros royalties: No hay

**DATOS DE CONTACTO** +34 656 582 439 sbuisson@swimstars.es

#### JD PLACAS **DECORATIVAS**

www.placasdecorativas.es

"Desde los inicios hemos establecido un estándar elevado en el mundo de la decoración de interiores con nuestra línea de placas decorativas". Desde la compañía aportan más detalles sobre una propuesta inédita en franquicia. "Nuestras placas son exclusivas, hechas con materiales de primera calidad. duraderas, resistentes y fáciles de instalar. A partir de aquí, son capaces de transformar cualquier espacio y son la solución perfecta para quienes buscan un diseño espectacular a un precio reducido".

Actividad: Placas decorativas **Locales propios** en España: 1 **Franquicias** en España: 6 Inversión total: Desde 25.000 euros Derecho de entrada: Desde 25.000 euros Royalty mensual: 450 euros/mes Canon de publicidad:

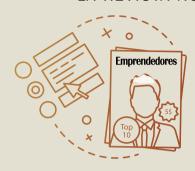
#### **DATOS DE CONTACTO**

150 euros/mes

expansion@befranquicia.com

# Emprendedores LA REVISTA NÚMERO 1 DE ECONOMÍA





# **SUSCRÍBETE**

ESCOGE EL PLAN QUE MÁS SE AJUSTE A TUS NECESIDADES

m<u>prendedores</u>

Suscripción **ANUAL\*: 40**€







### **Emprendedores**

Sorprende regalando una suscripción a nuestra revista. ¡¡SEGURO QUE ACIERTAS!!

Regala

INFORMACIÓN Y VENTA: emprendedores.es



momento y recuperar la cantidad no consumida.



Disponible también la versión digital de la revista en nuestro

KIOSCO DIGITAL





# HÍBRIDO ENCHUFABLE

SIENTE MÁS EN CADA MOMENTO

