

ESPECIAL **FRANQUICIAS** EMERGENTES

REALIZADO POR: CLAUDIO M. NÓVOA

EN ESTAS PÁGINAS ENCONTRARÁS MARCAS QUE HAN SITUADO EL FACTOR HUMANO EN EL CENTRO DE SUS PROPUESTAS, DE AHÍ QUE LAS OPORTUNIDADES SE MULTIPLIQUEN.



Franquicias con miles de nombres y apellidos

EN ESTE ESPECIAL REIVINDICAMOS EL FACTOR HUMANO COMO PALANCA PARA OPTIMIZAR EL POTENCIAL DEL SISTEMA, GENERAR OPORTUNIDADES Y ENSANCHAR HORIZONTES EN TODAS LAS DIRECCIONES.



3 18.313

Éste es el número de personas a las que da trabajo la franquicia en España, un 4,8% más que en 2023, según el informe anual de la Asociación Española de la Franquicia (AEF). Esta cifra muestra el poderío de este mercado para generar empleo y nos permite poner en valor el factor humano como elemento capital: hablamos del motor que propulsará los avances en franquicia, que extraerá su potencial máximo, generará nuevas oportunidades y amplificará horizontes, un reto donde la tecnología será una aliada muy valiosa.

Esta realidad la dibujamos ahora con precisión en un Especial donde las marcas sitúan a las personas y a la tecnología en el centro, lo que multiplica las oportunidades. **Raúl Calleja**, director del *Franchise Innovation Summit* (FIS), destaca cómo la inteligencia artificial y la automatización están redefiniendo las operaciones de las franquicias. “Son tecnologías que mejoran la eficiencia, permiten una personalización más precisa y optimizan el servicio al cliente mediante *chatbots*, análisis predictivo y herramientas *CRM*. Observamos además avances en marketing digital, donde plataformas como Google Ads y Meta Ads se vuelven fundamentales para captar a clientes potenciales”.

Si regresamos a la IA, “la optimización de la cadena de suministro y el desarrollo de nuevos modelos de negocio basados en datos son otras de las oportunidades”, remarca **Carmen García**, coordinadora de Proyectos en Centro Franquicias. “Sin embargo, es fundamental que las franquicias se amolden a estos cambios de manera proactiva y establezcan una cultura organizacional orientada a la innovación”.

Un contexto, en definitiva, que está mutando, de ahí que las franquicias que operan en el sector *retail*, por ejemplo, “busquen adaptarse a la transformación del comercio, con locales más pequeños y eficientes”, explica Calleja.

Carlos Barbadillo, director de Proyectos en Barbadillo & Asociados, aprecia una especialización de las marcas dentro de sus sectores. “Encontramos cada vez más restaurantes especializados en un plato concreto por el que son conocidos, gimnasios que ofrecen una actividad particular, empresas de servicios específicos o tiendas que optan por gamas de productos muy seleccionados. Esto está reduciendo los tamaños de los locales y optimizando la rentabilidad”.

“Las marcas están cada vez más comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social, respondiendo así a las demandas de consumidores cada vez más conscientes”, apunta García. “La reducción de residuos, el uso de energías renovables y la promoción del consumo responsable serán claves en esta nueva era. Y aquellas enseñas que logren integrar estos principios en sus modelos de negocio y acerquen soluciones innovadoras a los desafíos globales serán las que destaquen en un mercado cada vez más competitivo”.

En este contexto, las franquicias que incorporan la sostenibilidad en su modelo, como la movilidad eléctrica, energías renovables o productos ecológicos, son

NUEVOS HORIZONTES

La internacionalización es otra hacedora de oportunidades, “gracias a la globalización económica”, indica Calleja. “Muchas franquicias buscan expandirse en esta dirección, aprovechando mercados en crecimiento y demografías favorables, especialmente, en regiones como América Latina, Europa

“Las marcas están cada vez más comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social, respondiendo así a las demandas de consumidores cada vez más conscientes”, apunta García. “La reducción de residuos, el uso de energías renovables y la promoción del consumo responsable serán claves en esta nueva era. Y aquellas enseñas que logren integrar estos principios en sus modelos de negocio y acerquen soluciones innovadoras a los desafíos globales serán las que destaquen en un mercado cada vez más competitivo”.

En este contexto, las franquicias que incorporan la sostenibilidad en su modelo, como la movilidad eléctrica, energías renovables o productos ecológicos, son

las que más destacan, detalla el director del FIS.

Un enfoque sostenible que ha calado en segmentos como la alimentación. Eroski, por ejemplo, apuesta por referencias locales como vía para fomentar la economía regional, algo que cristaliza en su colaboración con 2.056 pequeños productores agroalimentarios y en más de 20.000 productos locales.

Y muy estimulante es la lectura de **Lorena López de Castilla**, directora comercial de GNF Worldwide, quien pone el foco en los

conceptos híbridos. “Me refiero a la combinación de *retail* con experiencias, como cafeterías que incluyen *coworking*, gimnasios con áreas de socialización o tiendas de moda con cafeterías (incluso, marcas de lujo están entrando con todo en este sector). Estos modelos buscan aumentar la permanencia del cliente y la rentabilidad del espacio”.

SECTORES EMERGENTES

La hostelería-restauración se sitúa a la cabeza. “Éste siempre ha sido uno de los principales motores

de la franquicia en nuestro país y los datos recientes nos dicen que hoy sigue siéndolo”, comenta **Alberto Salvador**, director comercial de T4 Franquicias. “Destaco los modelos que apuestan por unos procesos operativos automatizados y con un sistema de fácil gestión, tanto para el personal como para el franquiciado”. Calleja se fija en la comida rápida, “con proyectos de *street food* y *delivery* en auge”, mientras que **Carlos Blanco**, socio director de Be Franquicia, apunta a las franquicias de restauración

que precisen poco personal y baja cualificación. “Especialmente interesante son los modelos sustentados en la comida saludable”.

En una línea similar se manifiesta López de Castilla, al hablar de proyectos con un enfoque en opciones *plant-based*, sin gluten, o de propuestas de alimentación consciente como la comida sostenible o funcional. No abandonamos aún el universo gastronómico, para dirigirnos a los *food halls* [mercados gastronómicos-espacios *gourmet*] y *dark kitchens*. “Son alternativas que permiten a las marcas de restauración explorar nuevos mercados y llegar a distintos públicos. Unas tendencias, por otro lado, que abren la puerta a experimentar con distintos conceptos y cocinas, sin comprometerse con una gran infraestructura”.

Ya fuera de la cocina de tendencias, para Calleja los sectores relacionados con la salud y el bienestar personal son de los más prometedores. “Negocios como gimnasios, *spas* y servicios de asistencia a domicilio siguen creciendo, al igual que franquicias centradas en el cuidado estético sin cirugía. La incorporación de tecnologías para la personalización de servicios y el aumento en la demanda de atención integral son claves”. Otra creadora de oportunidades será la educación tecnológica, “con la robótica y la programación como protagonistas”. Y **Jesús Capitán**, CEO de Sdeyf, prevé que marquen tendencia a corto plazo las “franquicias tecnológicas que se operen mediante una red de autoempleo y sin local”.



Encadenando crecimientos en cadena

“Si bien es cierto que no tenemos datos concretos, ni porcentajes, sí podemos afirmar que este sistema de negocio sigue atravesando una etapa de crecimiento y que goza de buena salud, como se puede apreciar en cada evento que se ha organizado sobre la franquicia”, resume **Eduardo Abadía**, director ejecutivo de la Asociación Española de la Franquicia (AEF). “En este escenario, los días 13 y 14 de noviembre celebramos la primera edición del *Franchise Innovation Summit* (FIS), donde podremos tomar el verdadero pulso a la franquicia. A partir de aquí, las previsiones que manejamos son de lo más optimistas y no tenemos ninguna duda de que el sistema volverá a alcanzar cifras de crecimiento en todas sus variables al finalizar este ejercicio 2024, con incrementos en el número de redes, establecimientos abiertos, facturación y empleos generados”.

LAS CADENAS QUE HABITAN ESTE ESPECIAL SITUAN EL COMPONENTE HUMANO EN EL CENTRO DE SUS PROPUESTAS, COMO UNA VÍA PARA EVOLUCIONAR EN PARALELO A LA SOCIEDAD Y RESPONDER CON SOLVENCIA A LAS NECESIDADES DE LA GENTE.



La persona como eslabón vital en la expansión en cadena

Al margen de un poemario de **Rosalía de Castro**, escritora en la que está contenida Galicia entera, *Follas Novas* era un restaurante ubicado en Vigo, en la concurrida calle de Rosalía de Castro —dónde si no—, que durante décadas fue uno de los responsables de esa creencia basada en certezas de “qué bien se come en Galicia... y a un precio racional”.

Fundado por dos hermanos, el año pasado colgaban el hábito hostelero después de 30 años al pie de la cocina

—ya tocaba descansar— y, en abril del 2023, traspasaban el negocio, con la entrada de un nuevo gerente. El pasado septiembre, hace apenas dos meses, el local bajaba la persiana para siempre.

De esta historia se extraen varias lecciones. Por un lado, lo complejo de gestionar cualquier negocio, con la hostelería en el top de esta clasificación, y lo sencillo que resulta que el legado y la marca de un proyecto se esfumen en tiempo récord. Asimismo, el episodio ratifica que el valor de las personas es incalculable y que la gestión cotidiana es el factor crítico, algo que con

frecuencia olvidamos en un escenario hipertecnológico como el actual.

En uno de nuestros ‘Desayunos Emprendedores’ más recientes, al preguntar a los asistentes a la mesa redonda por los retos inmediatos que aborda la franquicia, la opinión generalizada era que, más allá de la transformación digital y la incorporación de la inteligencia artificial a la actividad cotidiana, el desafío mayúsculo tiene que ver con la gestión de las personas a todos los niveles; un componente humano, por cierto, que también implica situar al cliente en el centro del modelo de negocio.

Y alrededor de este teorema giran las propuestas de las franquicias emergentes que ahora te presentamos, con cadenas de hostelería que ponen el foco en los recursos humanos, pero también en ofrecer una experiencia de cliente cada vez más completa y en satisfacer las inquietudes de un público siempre ávido de novedades. En paralelo, gozan de muy buen

estado enseñanzas de salud que trabajan en clave tecnológica para acercarse más y más al usuario y responder con precisión a sus necesidades, a lo que se suman proyectos en ámbitos como el de la enseñanza o el terapéutico, que tienen un impacto real en las personas con las que trabajan. También emergen cadenas que atienden necesidades muy concretas, fruto de la propia evolución social, en campos como el de los cuidados, la vivienda o la alimentación.

A partir de aquí, en este ‘Especial’ encontrarás desde formadores de carretilleros y panaderías especializadas en productos sin gluten, hasta escuelas de negocios para niños y empresas de reformas que revolucionan un sector tradicional, pasando por clínicas de psicología orientadas a niños y adolescentes y proyectos de *coliving*.

Es una pequeña muestra de los proyectos emergentes que ahora desmenuzamos con precisión en las siguientes páginas.

HOSTELERÍA: AMPLIANDO HORIZONTES

El ritmo de novedades y tendencias en este sector es frenético, con el café de especialidad como uno de los últimos fenómenos, a lo que sumamos cadenas de brunch, restauración temática o pizzerías, todo ello atravesado por el factor saludable y sostenible.

Siempre a la cabeza de la innovación, el sector de hostelería-restauración acoge un buen muestrario de proyectos emergentes que, con las personas como motor, buscan ampliar horizontes en todas las direcciones, lo que pasa por atender necesidades cada vez más específicas, abarcar más franjas horarias, llegar a más gente, ensanchar fronteras, universalizar la tradición, enriquecer la oferta gastronómica para trascender la esencia de los conceptos originales...

Y de personas hablamos para empezar este bloque, con la historia del dueño de una cafetería fuera ya del perímetro turístico vigués, donde aún es posible comer de menú del día. En una de las tantas conversaciones que surgen, nos comentó que, en épocas pasadas – cuando su horario en el negocio era de 07:00 a 02:00h–, podía llegar a consumir 20 cafés solos; hoy la dosis ha bajado a unas modestas siete tazas. ¿Y su médico, no le dice nada? “Bueno, los análisis clínicos siempre han dado bien y tampoco

he considerado oportuno compartir esa información con él”.

Con esta historia queremos ilustrar la pasión compartida por millones de personas por el café, un producto alrededor del cual están surgiendo marcas con crecimientos notables; en concreto, el café de especialidad es el protagonista, con iniciativas como las de East Crema Coffee o Syra Coffee [no franquician], con conceptos híbridos donde al espacio físico de la cafetería se suman otras líneas de negocio como la venta de café y accesorios, servicios de suscripción donde el cliente recibe cada mes el café en casa o talleres formativos.

Sí crece en franquicia Federal Café, impulsado desde Barcelona por dos emprendedores australianos que apuestan por un modelo que trasciende al café y despliega una carta amplia que permite ofrecer un servicio continuo durante el día, sin una hora establecida para comer, de ahí que sea posible desayunar, comer y cenar con

propuestas como tostada de aguacate, yogur griego, ensaladas, sándwiches o hamburguesas.

DEL BRUNCH AL DRUNCH

El café también juega un papel esencial en el *brunch*, una fórmula de consumo que ha ido ganando adeptos en los últimos años, hasta el punto que hoy es uno de los grandes fenómenos en franquicia, con el desarrollo de varios proyectos, entre los que podemos destacar Cookie Bacon, La Cultural Brunch, Golder Stack, Brunch & Cake y Brunchit. Esta última marca representa el empuje de la propuesta y su enfoque internacional, ya que, desde su Málaga natal, han crecido hasta llegar no sólo a diferentes puntos de la geografía española sino también a la ciudad de Oporto, con lo que el pasado agosto estrenaban su viaje internacional. Como vectores estratégicos en este segmento, una oferta gastronómica y una ambientación que destaquen en el plano visual y en la excelencia.

Pero esto va muy rápido y, antes de que nos haya dado tiempo a sentarnos para disfrutar del *brunch*, ya hay alguna voz que nos habla del *drunch* como la siguiente tendencia a seguir. ¿Y qué es el *drunch*? Un concepto híbrido aún por definir, que admite diversas interpretaciones, pero que podríamos equiparar a la merienda-cena de toda la vida, con la bebida como eje importante.

Sectores como la alimentación y hostelería, salud y las redes digitales liderarán el crecimiento.

SOSTENIBLE Y CONSCIENTE

Y no desviamos la atención de las personas. Integrada en el Grupo Social ONCE, la cadena Ilnium Hoteles inauguraba en septiembre Umániko, “un nuevo espacio gastronómico cuyo objetivo es ofrecer una experiencia única, al aunar restauración accesible e inclusiva, cocina de proximidad y consumo responsable”, como subrayan sus responsables.

Este proyecto [no es franquicia] contiene algunos de los ingredientes en los que están incidiendo unas marcas con una conciencia social cada vez mayor, lo que también cristaliza en el compromiso con la sostenibilidad. En este escenario, brotan cadenas como Naked & Sated, “con productos sin gluten, sin azúcares añadidos ni harinas refinadas”, señalan desde la central. “Creamos recetas



innovadoras que respetan el sabor natural, aportando sencillez y originalidad con la visión de un **chef [Chef Bosquet]** reconocido en redes sociales”. Junto a esta enseñanza conviven compañías que no franquician, pero trabajan en una dirección similar, como Superfuüd [“el compromiso es ofrecer recetas saludables llenas de sabor y salud”] o Pastan [restaurante especializado en pasta *plant-based*].

Y mientras redactábamos estas líneas, anunciaban el inicio del crecimiento en franquicia de Begin Restaurantes, un nuevo grupo de restauración que nace de la unión del fundador de Grupo Saona y los fundadores de Voltereta. En sus valores, como detallan en su *web*, queda clara la esencia sostenible, con un compromiso nítido con el bienestar animal, una dieta sana y equilibrada o la propia construcción artesanal de los locales.

Fruto de este enfoque del negocio con propósito, asistimos al lanzamiento desde La Tagliatella de su nueva marca *Senza Glutine*, unos restaurantes especialmente diseñados para las personas celiacas, y el avance de Sana Locura Gluten Free Bakery, impulsada por Grupo Granier.

HORIZONTES SALUDABLES MÁS AMPLIOS

Muy vinculado al punto anterior, resulta interesante aquí el movimiento a finales de verano de la cadena pionera en introducir el *poké* en nuestro país, que ha pasado de ser Aloha Poké a Aloha, un cambio que su fundador, **Guillermo Fuente**, nos desvelaba en exclusiva en una entrevista. “Hoy, que el plato

está más que consolidado en el mercado español, creo que es el momento de dar el paso. Y, sobre todo, ahora, que además hemos ampliado categorías en la carta más allá del *poké*, es el momento de convertirnos en Aloha, más simple, más reconocible, fácil de ubicar y, a partir de aquí, ser el concepto global de comida rápida saludable”. Una noticia que muestra hasta qué punto la comida saludable se ha asentado como modelo de negocio y trasciende fronteras.

Y no es un concepto puro de hostelería, sino que se encuadra más en el segmento de alimentación, pero también hacemos un hueco a Supernormal [no franquician], que en su nueva tienda ven-

Que la central aporte recursos y valor real en la gestión de los recursos humanos es un plus para cualquier cadena

de productos frescos de su huerta y de pequeños ganaderos y agricultores, todos de cercanía y ecológicos, a lo que suman una bodega; y como novedades, talleres de comida saludable y la incorporación de una zona de cafetería donde degustar platos elaborados con ingredientes que se pueden adquirir en el establecimiento.

ENSANCHANDO FRONTERAS

Saludable también es el *ramen*, que posiblemente ya esté protagonizando el *boom* que en su momento vivió el *poké*. A la cabeza situamos a Ramen Kagura, pioneros en el sector y que está siguiendo un ritmo constante de expansión.

Y es que la comida asiática, dentro de la categoría de temáticos, es una de las que mejor comportamiento está teniendo. Una muestra es que proyectos ya asentados en nuestro país están subiendo un peldaño más, con la salida a mercados foráneos, como el leonés Grupo Sibuya, que desembarcaba en Oporto, o la barcelonesa Udon Asian Food, que desembarcaba en Ecuador, después de

hacer lo propio en Miami o República Dominicana, entre otras ubicaciones.

Otra cocina que reivindica su poderío es la italiana, con las pizzerías a la cabeza, que intensifica su penetración en el mercado. A resaltar aquí la renovación integral en la imagen de los restaurantes de Muerde la Pasta, “la primera relevante que la enseña lleva a cabo desde su fundación, en 2007, y que se enmarca en el Plan Estratégico 2024/2026 impulsado tras su reciente adquisición por parte del grupo empresarial navarro, propietario de Congelados de Navarra”.

Otras cocinas del mundo –más minoritarias– que deberían dar un paso adelante en cadena son la venezolana, la marroquí, la ecuatoriana y la griega, con una proyección aún por descubrir. Para finalizar damos un salto al otro lado del Atlántico, a Argentina, porque de allí procede la milanesa, un plato contundente y que está llamado a protagonizar crecimiento interesantes; proyectos como los de Berto’s Milanesa y Chalito así lo atestiguan.



BBVA se une al FIS2024 para potenciar la innovación, la digitalización y la expansión de las franquicias

“Participar en el FIS2024 es una oportunidad de apoyar la innovación en toda una industria”

SI EL ‘FRANCHISE INNOVATION SUMMIT’ (FIS) SE ESTRENA ESTE AÑO COMO EVENTO DE REFERENCIA DEL SECTOR FRANQUICIADOR, BBVA LO HACE COMO PATROCINADOR OFICIAL DEL MISMO

Ni feria ni evento. A los impulsores del *Franchise Innovation Summit* (FIS) les gusta presentarse como una herramienta profesional que nace para impulsar el tejido empresarial de la franquicia y generar oportunidades de negocio, no de manera puntual durante solo unos días, sino de forma continuada los 365 días del año. Concebido como un gran *hub* de conocimiento, servicios de acompañamiento y asesoramiento, BBVA comulga a la perfección con cada una de estas premisas, motivo que le ha llevado a convertirse en patrocinador oficial del primer FIS que se celebrará los días 13 y 14 de noviembre en el Pabellón de Convenciones de la Casa de Campo, en Madrid, y auspiciado por la Asociación Española de la Franquicia (AEF).

Hablamos con **María Eugenia López San Segundo**, responsable del área de Negocios Especializados Pymes de BBVA en España y que enmarca el Servicio Integral de Franquicias, quien se muestra muy ilusionada con la participación en el FIS.

EMPRENDEDORES: Al margen del patrocinio, ¿cuál va a ser la participación del BBVA en el *Franchise Innovation Summit*?



María Eugenia López San Segundo lleva 7 años vinculada al ecosistema de franquicias en España con BBVA.

“No se trata solo de acompañar a pymes y autónomos a arrancar una empresa, sino en todo el ciclo productivo de la vida del negocio”

MARÍA EUGENIA LÓPEZ: Para BBVA, ser parte de FIS, más que un simple patrocinio, es una gran oportunidad para apoyar a toda una industria, aportando herramientas y soluciones innovadoras, entre ellas las financieras, con una oferta adaptada a sus necesidades. Este evento nos brinda la plataforma ideal para compartir nuestras soluciones avanzadas y

colaborar con otros actores clave en la creación de un ecosistema resiliente y próspero donde la innovación y la sostenibilidad están muy presentes.

Por eso, queremos desempeñar un papel muy activo en el encuentro. Expertos de la entidad bancaria y *partners* de la misma intervendrán como *speakers* y participantes en los congresos y mesas de

debate que se desarrollarán en el auditorio en torno a diversas temáticas principales: innovación, nuevas oportunidades con modelos de negocio innovadores, sostenibilidad y responsabilidad social, estrategias de financiación y expansión con sesiones específicas sobre cómo los fondos de inversión y *venture capital* están apoyando la expansión de franquicias innovadoras e internacionalización.

Estarán presentes también en algunos de los talleres organizados y dispondremos de un *stand* propio en la zona de exposición para recibir a los visitantes que quieran

hablar con nosotros.

Como equipo de apoyo, estarán en el FIS los integrantes del Servicio Integral de Franquicias de BBVA, muchos de ellos más que conocidos por las marcas y los franquiciados teniendo en cuenta que damos cobertura a 650 del total de 1.386 cadenas que, conforme a los datos de la AEF -Asociación Española de la Franquicia-, operan actualmente en nuestro país.

EMP.: Una de las propuestas de valor de BBVA es un equipo de especialistas siempre disponible. ¿Cómo garantizarías que este asesoramiento sea ágil y eficaz?

M.E.L.: El Servicio Integral de Franquicias siempre se ha regido por unos criterios muy claros.

El primero es la cercanía del especialista a la marca, de aquí la estructuración en siete delegaciones que cubren distintas áreas territoriales en las que está presente el banco.

El segundo es el de interlocutor único, de manera que cada marca y franquiciado conoce a la persona a la que debe dirigirse en el banco cada vez que tiene un tema a tratar. Un interlocutor que a su vez, se apoya en un equipo multidisciplinar. El tercero es un equipo de evaluación de riesgos especializado en cada modelo de negocio y sector específico que permite una atención más personalizada y precisa.

EMP.: ¿Ese sería el mayor valor diferencial de la entidad?

M.E.L.: Ese sería uno de ellos, pero yo creo que el mayor valor que nos diferencia es el acompañamiento continuo a las marcas y a los franquiciados desde que arranca el negocio hasta que lo escala, interviniendo en cada una de las fases y las distintas necesidades que vayan surgiendo. Queremos acompañar a franquiciadores, franquiciados y futuros emprendedores en su camino hacia el éxito.

En esta línea, el pasado mes de septiembre lanzamos un nuevo servicio sin coste, en colaboración con la asesoría Ayuda T Pymes que posibilita la constitución *online* de una sociedad con el respaldo de un asesor asignado de Ayuda T. Resuelven así todos los trámites administrativos y burocráticos desde el salón de su casa.

Pero no se trata solo de apoyar a pymes y autónomos a montar una sociedad o en los momentos críticos de apertura, sino de extender ese mismo respaldo a lo largo de todo el proceso productivo de la vida del negocio y no solo con aporte financiero,



sino también con asesoramiento experto procedente de todo el equipo humano de BBVA que interactúa en cada operación para garantizar la buena marcha de la empresa.

EMP.: La transformación digital es un pilar clave para BBVA. ¿Cómo estáis integrando esa digitalización en los productos dirigidos a franquicias?

M.E.L.: Siendo BBVA uno de los bancos pioneros en términos de innovación y en acometer la transformación digital, el empeño ahora es proporcionar herramientas que faciliten el camino a todo el tejido empresarial.

Dentro de los servicios bancarios y financieros, la consigna de la entidad siempre ha sido la innovación e ir un paso por delante del mercado y ese es el espíritu que queremos transmitir a nuestros clientes. Dentro de este mensaje se envuelven ayudas a pymes y profesionales (cadenas y franquiciados incluidos) en temas como la inteligencia artificial o el *big data*, pero también en mate-

ria de gestión empresarial y automatización de procesos que mejoren toda la operativa. Se trata de democratizar la tecnología poniendo las mismas herramientas que utilizan las grandes corporaciones al servicio de pymes y autónomos.

EMP.: Habláis de facilitar a los negocios franquiciados ser más sostenibles. ¿Qué tipo de soluciones ofrece BBVA para ayudar a las franquicias a incorporar prácticas más sostenibles?

M.E.L.: También en términos de sostenibilidad tratamos de extender el compromiso de la entidad con un mundo más responsable e inclusivo a todos los *stakeholders* con los que trabajamos, también los clientes, y no solo porque la sociedad y el mercado sean cada vez más demandantes de este tipo de soluciones, sino también como aportación de valor a las distintas cadenas y sus franquiciados.

En este sentido, ponemos a disposición de los clientes nuestra capacidad y conocimiento en el diseño de productos y servicios que apunten hacia un futuro más sostenible desde el punto de vista medioambiental. Por ejemplo, como apoyo a los clientes para avanzar en la descarbonización, ofrecemos como servicio diferencial una calculadora de huella de carbono inteligente.

Pero también les orientamos a que se gobiernen por criterios cada vez más justos y equitativos para todos que beneficien al conjunto de la sociedad, sin dejar a nadie atrás.

“Una de las piezas clave de FIS es su parte de congresos, en la que BBVA estará muy presente a lo largo de dos jornadas”

MÁS INFORMACIÓN: www.bbva.es/empresas/franquicias.html.es, bbva.franquicias.es@bbva.com

Marcas emergentes en este mercado

SUSHITAKE

www.sushitake.eu

Orientada tanto al autoempleo como a un perfil de inversor-gestor, la marca cuenta con el respaldo del Grupo Snowfox, líder en venta de *sushi* fresco en el mundo. "No requiere inversión inicial, ya que SushiTake cubre el capital inicial, de modo que se sitúa como una gran oportunidad con una inversión baja". También subrayan desde la central que el *sushi* y la comida japonesa es saludable, deliciosa y está cada vez más de moda. Por otro lado, este proyecto permite al franquiciado ser dueño de su propio negocio, "con un entrenamiento completo inicial y trabajo flexible".

Actividad: Comida japonesa para llevar, *sushi* y más.

Locales propios en España:

Franquicias en España: 61

Inversión total: No hay

Derecho de entrada:

Entre 18.000-36.000 €

Royalty mensual: No hay

Canon de

publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO

sushitake@bya.es

NAKED & SATED

<https://nakedandsated.com>

Enfocada en la cocina saludable y genuina, la marca busca acercar al cliente una experiencia más allá de la comida. "Los locales cuentan con identidad propia, con murales de artistas locales, creando un ambiente único y acogedor". Otro elemento que la define es la posibilidad de consumo durante todo el día. "Nos hemos especializado en

desayunos, *brunch*, meriendas y tenemos una fuerte presencia en el *take away* y *delivery*, con lo que maximizamos oportunidades de venta y rentabilidad".

Ahora buscan compartir esta propuesta con perfiles inversores, de los que valoran su bagaje en gestión de empresas y/o restauración.

Actividad: Restauración

Locales propios en España: 8 / Modelo *Bakery*: 1

Franquicias en España: 0

Inversión total: 400.000€ /

Modelo *Bakery*: 200.000€

Derecho de

entrada: 35.000€ /

Modelo *Bakery*: 35.000€

Royalty mensual: 5% /

Modelo *Bakery*: 5%

Canon de publicidad: 1%

Modelo *Bakery*: 1%

DATOS DE CONTACTO

611 64 16 09

asalvador@t4franquicias.com

GIROS GRIEGO

<https://www.girosgriego.com>

Como principales elementos innovadores, ponen el foco en un producto propio importado directamente desde Grecia, a lo que suman amplia experiencia en el sector con más de 20 años de recorrido.

Orientado tanto al autoempleo como a un inversor gestor, el modelo de negocio tiene una operativa muy sencilla y se necesita poco personal. El franquiciado, que recibe una completa formación inicial y continua, trabajará "con un producto dirigido a un amplio espectro de público y en tendencia los últimos años".

Actividad: Comida tradicional griega

Locales propios

en España: 2

Franquicias en España:

Inversión total: 125.000€

Derecho

de entrada: 15.000

Royalty mensual: 5%

Canon de publicidad: 2%

DATOS DE CONTACTO

91 309 65 15

giros@bya.es

TÍO PAPELÓN

<https://tiopapelon.com>

Empecemos por los números de este concepto basado en los sabores autóctonos venezolanos y que respeta las recetas originales. "Con una inversión accesible, los locales alcanzan una facturación mensual de 45.000 euros, con sólo cinco empleados, lo que lo convierte en un modelo eficiente y rentable". Hablamos de un formato de negocio mixto, "donde se combina la comida en sala con el *take away*, lo que le da flexibilidad y amplía su alcance en el mercado". Desde la compañía explican que Tío Papelón es un negocio idóneo para emprendedores con interés en la gastronomía venezolana que busquen autoempleo, aunque también encajaría el perfil inversor.

Actividad: Comida Venezolana

Locales propios

en España: 3

Franquicias en España: 0

Inversión total: 72.000€

Derecho

de entrada: 15.000€

Royalty mensual: 5%

Canon de publicidad: 2%

Otros royalties: -

DATOS DE CONTACTO

662 53 53 88

xaltarriba@t4franquicias.com

La restauración es uno de los motores de la franquicia, un papel que seguirá desempeñando con mayor intensidad



BAR MELO'S

<https://barmelos.eatbu.com/?lang=es>

“Evolución del bar tradicional, con una nueva versión adaptada a los nuevos tiempos de consumo, pero manteniendo la esencia de siempre”.

Ésta es la propuesta de una marca con un “concepto innovador que combina un producto icónico, la zapatilla, con otras opciones de hostelería que optimizan los rangos horarios de consumo y la gestión de este negocio”. Para crecer, la compañía se fija tanto en el autoempleo como en la inversión.

Actividad: Restauración
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 0
Inversión total: Desde 55.000 euros.
Derecho de entrada: 12.000€
Royalty: 5%
Canon de publicidad: 2%

DATOS DE CONTACTO
611 64 16 09
asalvador@t4franquicias.com

ALOHA

www.healthylifehappyliife.es

“Comida rápida saludable y contrato llave en mano, a lo que sumamos una formación y soporte profesional continuo”. Así sintetizan desde la central los factores innovadores de un concepto de negocio que está orientado tanto al autoempleo como a un perfil de franquiciado maestro.

Actividad: Restauración



Otra creadora de oportunidades será la educación tecnológica, con la robótica y la programación como protagonistas

Locales propios en España: 13
Franquicias en España: 21
Inversión total: 150.000€
Derecho de entrada: 9.500€
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 1%

DATOS DE CONTACTO
info@alohapoke.es

CHÖK

<https://www.chok.shop>

“Nos distinguimos por centrar todas las creaciones en el chocolate, creando un concepto gastronómico único”. Esta singularidad viene acompañada de su “adaptación a nuevas tendencias, con productos veganos y 100% libres de gluten”. En paralelo, su concepto híbrido entre *casual bakery* y *chocolate boutique* permite la venta cruzada de productos, a lo que suma su acento internacional. “Hemos crecido en España y en el extranjero, especialmente, en Oriente Medio, con un plan

de desarrollo sólido”, subrayan desde una central que selecciona perfiles inversores, “donde se valora la experiencia en gestión de empresas”.

Actividad: Cafetería y *bakery*
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 14
Inversión total: 200.000€
Derecho de entrada: 30.000€ + IVA
Royalty: Fijo 6 meses de carencia
Canon de publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO
611 64 16 09
asalvador@t4franquicias.com

SANA LOCURA

sanalocura.es

A la vanguardia del mundo sin gluten, este nuevo *bakery concept* trabaja con productos sin fructosa, sin lactosa, veganos y sin gluten. “Aunamos tradición, innovación, variedad y calidad en un mismo espacio

gastronómico, donde celiacos y no celiacos encontrarán productos tradicionales y referencias innovadoras elaboradas con materias primas de primerísima calidad y a un precio muy competitivo”. Para articular su crecimiento seleccionan diferentes perfiles, como emprendedores que busquen autoempleo, emprendedores con experiencia en el sector de la hostelería o emprendedores-inversores con bagaje en el mundo de las finanzas y los negocios.

Actividad: *Gluten Free Bakery*
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 5
Inversión total: 185.000 euros (inversión orientativa para el formato *medium* con cafetería y con unas medidas aproximadas de entre 120 y 150 metros cuadrados)
Derecho de entrada: 15.000 euros
Royalty mensual: hasta 1.400 euros (en función del formato, *express* o *medium*)

La labor de esta compañía es clave en la mejora de la industria inmobiliaria para dar así un mejor servicio al cliente

“Nuestra innovación siempre está enfocada en ayudar al desarrollo de las personas”

LA CADENA LÍDER EN EL SECTOR INMOBILIARIO COMPARTE UN MODELO DE NEGOCIO PIONERO DONDE PRIMA EL FACTOR HUMANO Y QUE POTENCIA LA MENTALIDAD EMPRENDEDORA.

REMAX España avanza hacia su 30 aniversario, que celebrará en 2025. Y lo hace con paso firme y un horizonte despejado con numerosas oportunidades. “Fuimos, en 1995, la primera región que REMAX abrió fuera de Norteamérica y la primera también en Europa”, recuerda **Javier Sierra**. “Ya entonces era la compañía inmobiliaria más grande del mundo por el número de operaciones realizadas”.

En nuestro país cuentan con unas 160 oficinas y 2.500 agentes asociados. “Es un proyecto muy consolidado, pero que aún puede crecer mucho más. Nuestra idea es dirigirnos en la próxima década hacia las 500 oficinas y los 10.000 agentes asociados”. Un mercado, por otro lado, en el que entraron con el objetivo de trabajar por la mejora de la industria de la intermediación inmobiliaria, destaca Sierra. “Y creo que hemos sido uno de los agentes que más ha ayudado en esa dirección; no sé si el más importante, pero en algunos aspectos creo que sí, porque trajimos una forma de trabajar que después otros han adoptado”.

Profundicemos ahora en la realidad actual de esta cadena pionera, con un



Javier Sierra, presidente de REMAX España, capitanea un proyecto referente en el mercado

modelo de negocio por y para las personas, donde se genera el entorno idóneo para que tanto los *brókers* [así definen en la compañía al franquiciado] como los agentes asociados que trabajan en sus oficinas alcancen las más altas cotas.

EMPRENDEDORES: ¿Cómo se está comportando el sector y cuáles son las tendencias que lo guiarán?

JAVIER SIERRA: Hoy observamos la enorme demanda que hay frente a una oferta limitada; y en España se añade más presión al mercado, al atraer a mucha gente de fuera, no sólo turistas sino personas que quieren venir a vivir. El número de operaciones de compraventa se sitúa en los últimos años en 500.000–600.000 casas

En Europa integra a unos 35.000 agentes asociados y a escala global son unos 150.000

por año, pero el mercado podría tener un millón de transacciones anuales. Creo que es el horizonte hacia el que vamos, pero hace falta construir muchas más casas. En paralelo, hay que ahondar en esa mejora de la profesionalización de la actividad, en la formación y desarrollo de los agentes asociados, además de analizar cómo la tecnología influirá en nuestros trabajos.

EMP: Siempre a la vanguardia, ¿en qué novedades están trabajando?

J.S.: REMAX no se define como una compañía de servicios inmobiliarios sino como una compañía de servicios para los profesionales inmobiliarios. Y éste es uno de los factores diferenciales de nuestra cultura corporativa, en el sentido de situar a las personas en el centro de la organización. A partir de aquí, el foco está en ayudar al agente asociado y al *bróker* en su desarrollo, sabiendo utilizar la tecnología lo mejor posible y adaptándose a los cambios, para dar un buen servicio al cliente.

EMP: ¿Cuáles son los beneficios para el franquiciado de integrarse en REMAX?

J.S.: Formar parte de una gran marca y de una red donde se realizan muchas operaciones conjuntas entre las oficinas. Somos una organización de personas y ese conjunto de personas es el valor de REMAX; al final, formar parte de una red es la mejor vía para desarrollarse.

A todo lo anterior se suma la formación, tecnología, convenciones e iniciativas similares, junto a la cultura corporativa de REMAX, basada en las personas y que ha sido motor del éxito de la compañía, impulsando su crecimiento.

MÁS INFORMACIÓN: www.franquiciaremax.es, expansion@remax.es, 91 357 12 44

Canon de

publicidad: Ninguno

DATOS DE CONTACTO

662 56 12 89

franquicias@sanalocura.es/

ROOST CHICKEN

<https://roostchicken.es>

“Nuestros elementos innovadores se basan en ofrecer pollo frito de todas las formas creativas posibles, rompiendo con lo establecido”. Éste es el punto de partida de un concepto que combina el estilo del *street food* con el *gourmet* y que desarrolla “platos de la máxima calidad junto con una delicada elaboración artesanal”, como remarcan desde la central. “Todos los productos los elaboramos en nuestras cocinas y son 100% nacionales, combinado todo ello con una presentación única, pensada hasta el último detalle”. En línea con esta propuesta, han diseñado sus *Chicken Gofres*, “una explosión y degustación de sabores dulces y salados fusionando lo crujiente del pollo frito y lo dulce del *gofre* glaseado con miel”. Buscan perfiles tanto inversores como de autoempleo.

Actividad:

Restauración

Locales propios

en España: 4

Franquicias en España: 1

Inversión total:

Desde 170.000€

Derecho de

entrada: 25.000€

Royalty mensual: 4%

Canon de publicidad: 2%

DATOS DE CONTACTO:

609 608 332

gcalderon@mundofranquicia.com

**ATENDIENDO
NECESIDADES
MUY REALES**

En este bloque habitan un conglomerado heterogéneo de marcas que facilitan servicios que resuelven necesidades muy específicas del usuario y le facilitan la vida; propuestas, por otro lado, que responden a la evolución de la sociedad, de ahí que su potencial sea notable.

Todo lo que orbita alrededor de la vivienda, por ejemplo, capta la atención emprendedora. Recuperamos aquí las declaraciones de **Andrés Sánchez**, CEO de Homiii, cadena especiali-

zada en *coliving*. “Existe una demanda de seis personas buscando la misma habitación y nosotros tenemos 100% de ocupación. Además de los estudiantes, se suman los jóvenes profesionales que quieren independizarse, pero sus ingresos sólo les permite acceder al alquiler de una habitación. Y esta gran demanda insatisfecha seguirá aumentando”.

Y muchos son los factores que explican el buen momento de las reformas del hogar. Uno de ellos es la cada vez mayor eficiencia energética en las viviendas para llegar a las metas fijadas en la Agenda 2030, recuerda **Fernando Lacambra**, director general de Aquí tu Reforma. “En este escenario, hay ayudas de la UE para rehabilitar energéticamente las propiedades: se

pretenden movilizar 100.000 millones de euros de inversión hasta 2030 como palanca clave de reducción de emisiones. Desde la marca contamos con una vertical de negocio para atender las obras de rehabilitación energética y de fachadas”.

ENSEÑANZA ÚTIL Y TRANSFORMADORA

La enseñanza es otro de los frentes emprendedores donde se multiplican las oportunidades. Y los proyectos son de lo más diversos, con marcas que buscan acompañar a una educación convencional que muestra diferentes lagunas o enseñanzas que responden con precisión a las necesidades laborales que muestra el tejido empresarial.

Interesante aquí es la reflexión que compartía en un análisis sectorial **José A. Martínez Amat**, cofundador y desarrollo de Negocio de MBA Kids. “Una de las claves va a ser poner en el centro del tablero a quienes siempre, indistintamente de los tiempos y tendencias, han estado y deben estar: profesores y educadores. Con pantallas o sin ellas, con IA o sin ella, el profesorado es la clave del éxito educativo de los alumnos en cualquier nivel. A partir de aquí, muchas de las oportunidades del sector pasan por fijarse más en los docentes y en cómo ayudarles a realizar mejor su trabajo”.

Y más allá del inglés, la formación en otros idiomas, como el español, catalán, francés o chino, también se sitúa a la cabeza de las oportunidades, sostiene **Joan Albert Homs**, cofundador y director de Operaciones de Ms&Mr. Language. “Un fenómeno que se debe a que el mundo cada vez está más globalizado”.

La creciente demanda de prácticas responsables impulsa la adopción de soluciones sostenibles en cadena



La cadena avanza en su misión de llevar la educación en emprendimiento y habilidades financieras a más niños

Un proyecto a la vanguardia con impacto duradero en el desarrollo de los niños y su futuro

EN MENOS DE TRES AÑOS MBA KIDS HA CONSOLIDADO SU LIDERAZGO GRACIAS A UN ENFOQUE PIONERO SUSTENTADO EN LA INNOVACIÓN, LA EXCELENCIA Y EL COMPROMISO SOCIAL.

MBA Kids está en un momento de consolidación y expansión". Sergio Oya Valverde y José A. Martínez Amat coinciden al subrayar el gran momento de la cadena que fundaron en 2021 y que, "tras los primeros años de importante crecimiento, ha logrado establecer un modelo educativo que se ha convertido en un referente en formación para niños y jóvenes en habilidades empresariales, educación financiera, liderazgo y gestión emocional".

Un proyecto transformador y a la vanguardia con el que nuestros protagonistas quieren seguir dando pasos adelante. "Creemos en la necesidad de complementar la educación convencional, con una formación práctica que prepare a nuestros hijos para ser más empleables, mejores profesionales y, sobre todo, mejores personas", enfatiza Oya Valverde.

EMPRENDEDORES: A partir de esta sólida base, ¿cuál es el plan de expansión?

JOSÉ A. MARTÍNEZ AMAT: A corto y medio plazo se sustenta en tres pilares: crecimiento geográfico, innovación en la oferta formativa y fortalecimiento de las alianzas estratégicas. El cre-



Sergio Oya Valverde (Desarrollo Educativo) y José A. Martínez Amat (Desarrollo de Negocio) capitanean una red pionera que ya despliega 10 franquicias.

cimiento está siendo 100% orgánico, pues la notoriedad del proyecto educativo y el boca-oreja está haciendo que surjan potenciales franquiciados, lo que nos permite crecer con aliados con un perfil clave: empresarios comprometidos con el entorno y la educación.

Por otro lado, abordaremos el salto internacional, ya que las solicitudes y el interés que llegan, especialmente LATAM, es muy relevante.

EMP: ¿En qué novedades están trabajando?

SERGIO OYA VALVERDE: Estamos comprometidos con la innovación cons-

“Hemos formado a cientos de niños que han desarrollado un pensamiento crítico y habilidades empresariales”

tante para asegurar una formación relevante y de calidad. A partir de aquí, ponemos el foco en tres grandes áreas de mejora. Por un lado, en el desarrollo de nuevos materiales educativos para hacer el aprendizaje más dinámico y adaptado a los intereses actuales, donde se incluyen recursos interactivos, simu-

laciones empresariales y un enfoque en la gamificación.

En paralelo, ampliamos la oferta educativa con nuevos programas que abordan temas clave como el emprendimiento social, la sostenibilidad y el liderazgo responsables, a lo que sumamos las nuevas verticales y líneas de negocio que estamos impulsando. Precisamente, la vertical de eventos y proyectos corporativos es una de las que más oportunidades nos están brindando y queremos incidir mucho ahí, como el proyecto *Fin&Fun Tour* con OVB España.

EMP: ¿Y qué papel juega la MBA League en el desarrollo de la cadena?

J.A.M.A.: Esta iniciativa [la primera competición educativa de emprendimiento para niños y jóvenes de 7 a 18 años] ha evolucionado de manera significativa, hasta el punto de estar en camino de convertirse en nuestra principal línea de negocio.

A través de ella, estamos llegando a una mayor cantidad de colegios y alumnos, abriendo puertas en instituciones educativas que antes no habíamos alcanzado y generando, en definitiva, un impacto considerable en diversas comunidades educativas.

MÁS INFORMACIÓN: www.thembakids.com, info@thembakids.com

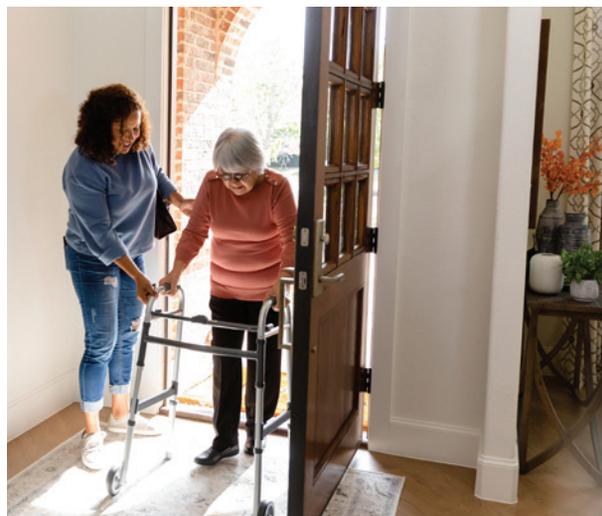
López de Castilla ratifica esta lectura. “Desde el aprendizaje de idiomas hasta la educación para niños y adultos, asistimos a un interés creciente por conceptos educativos innovadores que integren tecnología y experiencias prácticas”.

VITALISMO INNOVADOR

De energía gozan aquellos proyectos que tienen en nuestros mayores su foco de atención. El hecho de que nuestro país sea ya uno de los más envejecidos del mundo explica este fenómeno. “Existen tendencias basadas en datos que aportan la sociedad y el entorno”, recuerda **Alba Arnal**, responsable de Expansión de Interdomicilio, unas de las marcas pioneras en este campo.

“En nuestro caso, el sector de servicios para el hogar ha experimentado un incremento debido a factores como el envejecimiento de la población, el aumento de la calidad de vida de las personas mayores que prefieren pasar su vejez en casa y la creciente valoración del tiempo libre de quienes no pueden hacerse cargo de todas las tareas cotidianas”. Esta realidad ha llevado a que, “en términos de facturación, tanto este año como el pasado, nuestras franquicias hayan crecido al 30%”, remarca Arnal. “Estamos estudiando nuevos mercados en Latinoamérica y explorando la creación de marcas más especializadas”. Un empuje que ha cristalizado en la aparición de más conceptos, donde la excelencia en el servicios y la gestión de los recursos humanos son los elementos críticos.

Para López de Castilla, “ya sea en el área de cuidados personales (estéticas y peluquerías móviles) o servicios de manteni-



La moda siempre ha sido una alumna aventajada en la internacionalización y ahora se suma también la hostelería

miento del hogar, el tiempo y la conveniencia se han convertido en un factor diferencial”. Blanco completa esta radiografía. “La conveniencia y la personalización son elementos clave que buscan los consumidores en los servicios a domicilio”.

Marcas emergentes en este mercado

REMAX ESPAÑA

www.franquiciaremax.es

Lo que define a la compañía es una cultura corporativa específica propia de una empresa de emprendedores, como subrayan desde la central. A partir de aquí, buscan a asociados con un perfil emprendedor. “Si quiere desarrollarse como persona y, sobre todo, como franquiciado, ponemos a su alcance el modelo más emprendedor. En este sentido, nos fijamos

en profesionales que busquen algo más y que encuentren que el nuestro es el entorno más adecuado para llevar más lejos esa mentalidad emprendedora y de mejora”. Como parte del soporte integral a la red, impulsan diversas acciones formativas, facilitan tecnología y organizan convenciones.

Actividad: Intermediación inmobiliaria.

Locales propios en España: 0

Franquicias en España: 160

Inversión total: De 80.000 a 100.000 € (incl. capital circulante 1 año)

Derecho de entrada: 12.000 € o 20.000 €

Royalty mensual: 6% sobre facturación

Canon de publicidad: 3% sobre facturación

DATOS DE CONTACTO:

91 357 12 44
expansion@remax.es

DUCHAMANÍA

www.duchamania.es

Orientado al autoempleo y sin que se necesite experiencia, el negocio cuenta con un *target* muy amplio y una demanda constante. “Estamos enfocados en un segmento de clientes muy vasto, donde las personas entre 40-80 años son las que más demandan nuestros servicios”. Otro rasgo competitivo es la doble fuente de ingresos. “Por un lado, ofrecemos nuestros servicios de reformas y, por otro, la venta de productos para el baño como mamparas, griferías, azulejos...”. A todo lo anterior, se suma una operativa sencilla, de ahí que las funciones “que tendrá que realizar el franquiciado son, principalmente, gestionar su negocio, atención al cliente, mediciones, presupuestos y la gestión de los instaladores”.

Actividad: Reforma de baño, cambio bañera por ducha, venta de material de baño.

Locales propios en España: 2

Franquicias en España: 4

Inversión total: 90.000€

Derecho de entrada: 10.000€

Royalty mensual: No hay

Canon de publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO:

611 64 16 09
asalvador@t4franquicias.com

CUIDABI

<https://cuidabi.com>

“Somos el referente de confianza en cada barrio, integrándonos profundamente en el entorno local y creando relaciones significativas. En línea con esta

Carmila es la primera propiedad inmobiliaria en desplegar un servicio específico para las cadenas de franquicias

“Nuestra misión es apoyar a las marcas y franquiciados en su crecimiento y desarrollo”

A TRAVÉS DE CARMILA FRANQUICIAS, LA PROPIETARIA Y GESTORA DE 75 CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA BUSCA DINAMIZAR EL MERCADO Y GENERAR OPORTUNIDADES EMPRENDEDORAS

Desde que lanzamos esta área, a comienzos del 2022, nuestro principal hito ha sido cumplir la estrategia definida, que pasa por consolidar y fortalecer nuestra presencia en el mercado de franquicias, convirtiéndonos en socios de las cadenas y los franquiciados que busquen expandirse en centros comerciales. Ésta es la sólida trayectoria que traza **Paloma Olazábal**, de Carmila Franquicias, iniciativa con la que Carmila se ha situado como la primera propiedad inmobiliaria que ofrece un servicio específico para franquicias. “Gracias a ello, hemos construido relaciones estrechas y sólidas con marcas y asociados, algo que se constata con el aumento de su presencia en nuestro parque de 75 centros comerciales, de una manera sostenible y selectiva, teniendo en cuenta las necesidades tanto de nuestros clientes como de nuestros consumidores”.

Una vez conocida su realidad actual, profundicemos en los siguientes pasos a dar por una firma a la que siempre guía la innovación.

EMPRENDEDORES: ¿Qué estrategia han definido para el futuro inmediato?

PALOMA OLAZABAL: Nuestra



Paloma Olazábal, responsable de Carmila Franquicias, destaca el carácter pionero de esta división.

misión ha sido, es y será apoyar a las marcas y franquiciados en su crecimiento y desarrollo. En este sentido, uno de los ejes del plan es seguir entendiendo sus necesidades específicas y adaptar nuestros servicios para ofrecerles aquello que necesitan para poner en marcha sus negocios, que se ajusten a lo que busca el consumidor de cada uno de nuestros espacios comerciales y que prosperen.

Otro vector estratégico es la creación de una gran red de clientes que englobe a inquilinos, inversores, emprendedores y franquiciados destacados en España. Esto nos permitirá identificar oportunidades estratégicas

“Damos la oportunidad de abrir en nuestros centros, junto a un gran equipo de expertos”

y facilitar la conexión entre las marcas y los candidatos adecuados, contribuyendo a alcanzar nuestras metas de crecimiento.

EMP.: ¿Cuáles son los principales servicios que ofrecen?

P.O.: Las marcas pueden desarrollar un plan de expansión con Carmila, identificando conjuntamente los centros comerciales y los locales que más se ajustan a sus necesidades, además de

ayudarles en la captación de franquiciados. A estos, por su parte, les ofrecemos asesoramiento, analizando sus necesidades y orientándoles en el proceso de apertura (selección del local, *business plan ad-hoc*...). A aquellos que no tienen clara la franquicia con la que trabajar, les ayudamos en la selección de la marca idónea y, si lo precisan, les damos acceso a especialistas en campos como la financiación o el proyecto. Además, desde nuestro equipo de Marketing y Comunicación acompañamos a los comerciantes en su día a día.

EMP.: ¿Qué aspectos del soporte de Carmila Franquicias valoran más las centrales y los franquiciados?

P.O.: Las franquicias valoran la profesionalidad, cercanía y capacidad de adaptación a sus necesidades y a las de sus redes. En paralelo, tanto centrales como asociados aprecian las enormes ventajas de nuestro *Bono Franquicia*, con el que aportamos al asociado ayudas de forma sencilla y directa. Hablamos de abordar el canon de entrada vía aportación a la obra civil, de condiciones preferenciales o de una flexibilidad en la fórmula de arrendamiento.

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

filosofía, nuestros franquiciados son conocidos por su dedicación y compromiso con el bienestar de las personas mayores". A partir de aquí, la central selecciona a emprendedores "a quienes les apasione el bienestar de los mayores y busquen autoemplearse, o a inversores".

Actividad: Cuidado de mayores

Locales propios en España: 2

Franquicias en España: 0

Inversión total:

Desde 18.550€

Derecho de

entrada: 12.000€

Royalty mensual: 475€

fijos + 3% sobre ventas

Canon de

publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO:

649 53 76 78,

hola@cuidabi.com

AQUÍ TU REFORMA

www.aquitureforma.com

"Primera marca de reformas con el propósito de contribuir al bienestar de las personas en ciudades inteligentes y sostenibles". Así resumen la esencia de una enseña que "mejora la experiencia del usuario al profesionalizar y digitalizar las empresas de los reformistas". Las palancas de crecimiento "son el desarrollo de tecnología punta propia para la gestión, el modelo de tienda de *retail* que devuelve la confianza al cliente final con un espacio enfocado 100% a que tome la mejor decisión y la internacionalización". Sus mejores franquiciados se corresponden con tres perfiles: empresas de reformas que necesiten digitalizarse, inversores y emprendedores que no precisan experiencia en el sector, sino que la clave es que

Las marcas sitúan a las personas y a la tecnología en el centro, lo que multiplica las oportunidades

tengan conocimiento de desarrollo de negocios y sean capaces de gestionar una empresa.

Actividad: Reforma y rehabilitación de viviendas y locales comerciales

Locales propios en España: -

Franquicias en España:

130 licencias digitales y *retail*

Inversión total: Inversión mínima necesaria de

85.000€ para licencia *retail*

Derecho de entrada: Desde 15.900€ hasta 25.000€

Royalty mensual:

A partir del 4,5%

Canon de publicidad: 1%

Datos de contacto:

+34 604 51 12 60

somos@aquitureforma.com

MANITAS A DOMICILIO

www.manitasadomicilio.es

Ofrecen un servicio integral de reparaciones en el hogar (lampistería, pequeña albañilería, cerrajería, instalación de aire acondicionado, trabajos de carpintería, pintura...) desde una óptica "de absoluta transparencia y honestidad", explican desde una central que, como perfil idóneo de asociado, identifican un autoempleo con experiencia en gestión y visión comercial. "No necesita bagaje en reparaciones o instalaciones, pues su

labor ha de ser más de gestionar a un buen equipo de profesionales que de realizar el trabajo diario", señalan desde la central.

Actividad: Reparaciones en el hogar y a empresas

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 0

Inversión total:

29.000 euros

Derecho de entrada: 12.000 euros

Royalty mensual: 750€

1r año, 1.000€ 2º año

DATOS DE CONTACTO:

662 53 53 88

franquicias@manitasadomicilio.es

FORMACIÓN CARRETIILLAS

www.formacioncarretillas.es

"Miles de cursos realizados, contactos de clientes por toda España, acceso a condiciones especiales para la adquisición de maquinaria, asesoramiento para la selección de la mejor nave...". No son estos los únicos vectores de innovación de una

cadena pionera en franquicia que ofrece el título de formador de formadores, acuerdos con Fundae (Fundación Estatal para la Formación en el Empleo), portfolio de clientes y cursos realizados, servicio de mantenimiento de maquinaria y acuerdos con aseguradoras del sector. Ahora quieren compartir este modelo de negocio con emprendedores activos que busquen autoempleo, con ganas de aprender y sin que precisen tener una formación previa. "Nosotros le formaremos y facilitaremos todas las herramientas para que puedan funcionar de forma autónoma".

Actividad: Servicios de formación de carretilleros

Locales propios en España: 3, y 18 delegaciones

Franquicias en España: 3

Inversión total: 42.269€

Derecho de

entrada: 16.000€

Royalty mensual: 6%

Canon de publicidad: 2,5%

DATOS DE CONTACTO:

+34 619 25 10 98,

info@formacioncarretillas.com



El modelo de negocio de la cadena se basa en la venta de cocinas, baños y vestidores de fabricación alemana

“Creamos una experiencia única tanto para nuestro franquiciado como para nuestro cliente”

LA COMPAÑÍA HA REFORZADO SU LIDERAZGO A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN CONTINUA, LA RENTABILIDAD, UN MODELO PERSONALIZADO Y EL APOYO EN 360° A LA RED FRANQUICIADA.

Este año nuestras ventas han aumentado de forma significativa, impulsadas por la mayor demanda de reformas en el hogar”. César Losada, CEO de KüchenHouse, traza una panorámica positiva de una cadena que ha ampliado su red de franquicias y que sigue trabajando “para mejorar la experiencia del cliente y personalizar cada proyecto de cocina como un traje a medida”, subraya Losada. “Ahora, estamos consolidando el modelo de negocio, además de mejorar las herramientas digitales y el apoyo a los franquiciados. En paralelo, queremos que el proceso de compra para el cliente sea más fácil y eficiente, a lo que sumamos el fortalecimiento de las relaciones con proveedores y el despliegue de más opciones para adaptarnos a las últimas tendencias en diseño y tecnología”.

Una realidad actual sólida, en definitiva, que tendrá su continuidad en el corto plazo. “Mirando al futuro, vemos un horizonte positivo: queremos seguir creciendo en mercados importantes y mantener una oferta de productos innovadores que se ajusten a las necesidades cambiantes que muestran nuestros usuarios”.



“El uso de nuevas estrategias comerciales ha ayudado a que nuestra marca sea más visible”, destaca César Losada, CEO de KüchenHouse.

EMPRENDEDORES: Siempre a la vanguardia, ¿en qué novedades están trabajando??

CÉSAR LOSADA: La innovación es parte de nuestro trabajo diario. Ahora nos estamos centrando en desarrollar cocinas con tecnología inteligente, incorporando el Internet de las Cosas (IoT) en los electrodomésticos y el mobiliario, además de enfocarnos en materiales sostenibles. Y también estamos creando soluciones para optimizar el espacio de las cocinas, adaptándonos a las necesidades actuales de las familias.

Los franquiciados de la cadena tienen acceso a las últimas innovaciones en diseño y tecnología.

EMP: Relacionado con el punto anterior ¿qué estrategia están siguiendo en el ámbito de la transformación digital?

C.L: Este elemento es clave para nuestro crecimiento, de ahí que estemos incorporando tecnología en todos los aspectos de la operativa, lo que incluye automatizar procesos y crear experiencias más interactivas y personalizadas para el usuario.

A partir de aquí, hemos implementado herramientas para que puedan diseñar sus cocinas en línea y visualizarlas en 4D, sin olvidar que invertimos en IA para mejorar la atención al cliente y el servicio posventa, con *chatbots* que aprenden de cada interacción para dar respuestas rápidas y ajustadas a cada persona.

EMP: ¿Cuáles son los principales beneficios para el franquiciado de unirse a KüchenHouse??

C.L.: Hablamos de un modelo de negocio personalizado, al situarnos como expertos en ofrecer un “traje a medida” para cada cliente, y que ha demostrado ser rentable.

Por otro lado, le damos un soporte completo, acompañándole desde la búsqueda del local hasta la formación del equipo, pasando por el seguimiento de vendedores. Y siendo conscientes de que el 90% del éxito del negocio radica en en la gestión del personal, nuestro apoyo aquí es constante.

Otra gran ventaja es que la demanda de cocinas personalizadas y de alta calidad está en aumento, lo que crea una excelente oportunidad para el crecimiento de nuestros franquiciados.

MÁS INFORMACIÓN: www.kuchenhouse.es, info@kuchenhouse.es, 663 034 765 – 983 10 13 86

ISOLPAC

www.isolpac.es

Su elemento innovador es “la efectividad del producto que fabrican, que soluciona definitivamente los problemas derivados de la humedad por condensación, mientras aporta una mejora en cuanto al aislamiento térmico y acústico de la vivienda”, como detallan desde la central. “Se trata de un producto fabricado en exclusiva por Isolpac para uso propio y de la cadena de franquicias”. Para tejer su red buscan franquiciados que sean pequeñas empresas de reformas con bagaje en el sector de la construcción.

Actividad: Diagnóstico, tratamiento y prevención de humedades por condensación

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 0

Inversión total: 90.000 €

Derecho de entrada: 60.000 €
Royalty mensual:

8 % sobre ventas

Canon de publicidad: 1 % sobre ventas

DATOS DE CONTACTO:

984 097 078

info@isolpac.es

BIG ROOM

<https://bigroomspain.com/inversores>

“Fuerte personalidad, innovadora, disruptiva y resiliente”. Ésta es la radiografía de una cadena que ofrece “calidad a precios razonables y que opera con agilidad, al tener la independencia de no depender de ningún grupo inversor”. A esto suman el hecho de trabajar con inmuebles polivalentes.

“Somos creadores de marcas transversales, que permiten el cambio a otra de nuestras enseñanzas con una baja inversión adicional, gracias a los espacios modulables y adaptables”. Como potenciales franquiciados, se fijan en inversores interesados en el *rent to rent*.

Actividad: La primera plataforma para crear tu cartera *coliving*

Locales propios en España: Más de 10 ubicaciones

Franquicias en España: No hay

Inversión total:

Desde 10.000 €

DATOS DE CONTACTO:

654 221 069

clopez@mundofranquicia.com

HOMIII

“Nuestra actividad es el *coliving*, de modo que compramos directamente o a través de inversores y/o gestionamos propiedades

para posteriormente alquilarlas por habitaciones a diferentes perfiles de clientes”. Así definen la esencia de un proyecto donde los franquiciados obtienen sus ingresos “no sólo de su actividad como agencia sino también a través de su negocio de gestión de las propiedades, generando así unos ingresos recurrentes”. Un asociado que es importante que tenga experiencia en el sector inmobiliario o en profesiones próximas a dicho sector, como arquitectos, tasadores, ingenieros, etc.

Actividad: *Coliving*

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 2

Inversión total:

30.000 euros

Derecho de entrada: 15.000 euros

Royalty mensual: 10%

Canon de publicidad: 3%

DATOS DE CONTACTO:

625 32 33 98

joemaria.chillon@homiii.com

La IA y la automatización de los procesos están redefiniendo las operaciones de las franquicias

TELELAVO

www.telelavo.com,

“La primera red de talleres que se ocupa de la higiene del textil, con mimo y profesionalidad, de principio a fin”. Así sintetizan desde la compañía una propuesta que, con la tarifa plana, nace para brindar un servicio óptimo y completo: recoge a domicilio, desmancha, lava, seca, plancha, repasa la costura y entrega en un máximo de 48 horas. “Toda la colada, todo tipo de prendas, todo el mes, todo incluido, a precio cerrado”. La central, que pone en valor su bagaje de más de 10 años en I+D “para reinventar un sector obsoleto y que lleva años sin renovarse”, busca tanto autoempleados y pequeños inversores que gestionen su negocio, como inversores financieros para desarrollo de zonas.

Actividad: “Primera lavandería artesanal del mundo”.

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 29

Inversión total:

72.000 euros

Derecho de entrada: 27.000 euros

Royalty mensual: 550 euros/mes (1er año, 250 euros/mes)

Canon de publicidad: 2%

DATOS DE CONTACTO:

expansion@telelavo.com



El foco de la cadena está en crear *sushi* y comida callejera elaborados a mano y recién preparados

“Los franquiciados tienen un flujo de ingresos garantizado desde el primer día de actividad”

LA MARCA OFRECE MONTAR STANDS CON LOS PRINCIPALES MINORISTAS Y QUE SE UBICAN SÓLO EN LOS MEJORES EMPLAZAMIENTOS DE LAS TIENDAS MÁS CONCURRIDAS PARA MAXIMIZAR VENTAS.

SushiTake nació en 2013, llevando el *sushi* japonés más fresco y comida callejera a España, Italia, Noruega y Finlandia. “Diez años después se integró en Grupo Wonderfield, el mayor operador de comida japonesa fuera de Asia, con presencia en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Europa y Australia”, recuerda Daniel Coole, director de SushiTake, (en la foto). “Con más de 35 años de bagaje en el mercado, el grupo es experto en múltiples marcas, formatos y canales”.

Esta trayectoria ilustra la dimensión y fortaleza de una cadena que sigue creciendo con intensidad. “El éxito continuado se explica por nuestro foco en la comida con calidad de restaurante, una actitud innovadora que da prioridad al cliente y las sólidas asociaciones de colaboración con los minoristas”.

Una vez esbozados sus ejes competitivos, profundicemos en las claves que hacen de éste un concepto único en franquicia, que en España cuenta con 61 espacios.

EMPRENDEDORES: Para quién no conozca la marca, ¿qué hace SushiTake?

DANIEL COOLE: Creamos *sushi* y comida callejera elaborados a mano y recién preparados,



El asociado obtiene la experiencia, formación y apoyo del Grupo Wonderfield, con más de 7.000 quioscos de *sushi* franquiciados a escala internacional.

utilizando ingredientes asiáticos auténticos de la mejor calidad, en supermercados de Europa, llevándote el sabor de Tokio a casa. Todos nuestros platos son elaborados a diario en el propio *stand* por nuestros expertos *chefs*.

EMP: ¿Qué plan de expansión han desarrollado?

D.C.: Este año contemplamos entre 30 y 50 aperturas en España, Italia, Noruega y Finlandia; y, con las negociaciones en curso, este número podría aumentar.

EMP: ¿Qué perfil de franquiciado están buscando?

D.C.: Aunque siempre ayuda

“Nos enorgullece tener los mejores mostradores de venta de alimentos al por menor en todo el mundo”

que el candidato posea experiencia en *sushi* o comida japonesa, nosotros tenemos la experiencia y el sistema formativo de desarrollo para apoyar y guiar a cualquier persona que quiera unirse a la cadena.

Como franquiciado de una sola unidad, el concepto está diseñado para ser operado por el propietario con algo de personal en función de los volúmenes de ventas, mientras que, en el caso de los franquiciados/inversores de unidades *multi*, el negocio

lo puede gestionar un equipo clave de supervisión.

EMP: ¿Cuáles son los aspectos más destacables del soporte que se presta desde la central?

D.C.: Damos apoyo con la cadena de suministro, formación completa en seguridad alimentaria, orientación en RRHH/contratación, gestión empresarial, marketing, desarrollo de productos y respaldo operativo. No olvidemos, además, que seguiremos trabajando con nuestros franquiciados durante todo su periodo de explotación para mejorar sus negocios.

EMP: ¿Cuáles son los principales factores competitivos y diferenciales del concepto de negocio?

D.C.: Hablamos de un negocio donde los franquiciados no necesitan realizar la inversión de capital, ya que SushiTake paga todos los costes de construcción del *stand*, a lo que sumamos un flujo de ingresos garantizado desde el primer día, al estar los quioscos situados en supermercados llenos de clientes. Esto, junto con las bajas tasas de franquicia de entrada y un buen retorno de beneficios, lo convierten en una gran oportunidad de inversión.

MÁS INFORMACIÓN: www.sushitake.eu, sushitake@bya.es

MBA KIDS

www.thembakids.com

“Hemos desarrollado un modelo muy flexible con una inversión razonable y una rentabilidad muy interesante, que no requiere de espacio ni de local sino que se basa en la colaboración con centros educativos, grandes corporaciones e instituciones”. Con estos mimbres, la cadena “ataca un nicho que estaba prácticamente por explotar y lo hace, además, con una propuesta de productos educativos bien elaborados, con un importante componente innovador en materiales y con unas verticales de negocio que permiten al franquiciado diversificar y rentabilizar en muy poco tiempo”. El perfil ideal de asociado, mientras, combina habilidades empresariales con un fuerte compromiso con la educación y el emprendimiento.

Actividad: Educación y actividades extraescolares

Locales propios en España: 0

Franquicias en España: 10

Inversión total:

10.000 euros

Derecho de

entrada: 6.500 euros

Royalty mensual: 10%

Canon de publicidad: 2%

Otros royalties: 15% eventos y acciones patrocinadas

DATOS DE CONTACTO:

info@thembakids.com

SALUD, SALUD Y SALUD

Un enfoque integral de la salud, una creciente personalización de los servicios y la tecnología como aliada para alcanzar la excelencia. Estos son algunos de los parámetros que guían la evolución de un mercado donde sobresa el fulgor del fitness.

Empezamos en Rímini, ciudad italiana cuna de la familia Malatesta, que allá por la Edad Media impulsó la cultura italiana y europea en múltiples direcciones. Damos un salto de

siglos y nos situamos en mayo pasado, en la celebración del *RiminiWellness*, que ilustra el buen momento del *fitness*, tras el zarpazo del Covid.

“Hablamos de una feria donde más de 100.000 personas disfrutaron, en sólo cuatro días, de un evento masivo dedicado al *fitness*. Si eso no es recuperación, entonces no sé que lo es”, asevera **Roberto Rodríguez**, responsable de Ventas de Franquicias en Europa de Curves.

Una lectura que avalan las cifras del mercado. Según el Observatorio Sectorial DBK, la facturación del mercado de gimnasios aumentó el 35% en 2022, hasta los 1.100 millones de euros, que se une al 16% del año anterior, con lo que se superaba el nivel del 2019, antes de la pandemia. El dato provisional para el 2023 se situaba alrededor del 7% y, para el actual ejercicio, se estima una subida del 4%. Este contexto positivo tiene su reflejo en la progresión de marcas como Anytime Fitness. “Nuestra previsión es cerrar el año en cifras récord de número de socios e ingresos secundarios provenientes del entrenamiento personal”, subraya su director de Fitness, **Alberto Ramos**.

UN ENFOQUE GLOBAL Y PERSONALIZADO

Confirma López de Castilla que el segmento de la salud física y mental está en auge. “Franquicias relacionadas con gimnasios *boutique*, entrenamiento personal, yoga y *mindfulness* tienen una demanda cada vez mayor, especialmente, aquellas que pueden acercar experiencias personalizadas y servicios complementarios”. Una perspectiva, al final, con la que las franquicias buscan responder a necesidades

Coinciden las franquicias en que el desafío mayúsculo, más allá de la transformación digital, es la gestión de las personas

reales fruto de la propia evolución de la sociedad, algo de lo que son conscientes en proyectos como Sano Center, que innovan con esas coordenadas. Y el envejecimiento de la población asoma de nuevo como generador de oportunidades, reflexiona el CEO de la cadena, **Felipe Pascual**. “Nosotros hemos creado Goodlife by Sano, una línea con la que se cubren las necesidades y exigencias de una población madura que se resiste a envejecer de forma dependiente y con resignación”.

Posiblemente, nos encontremos ante uno de los sectores que más rendimiento está extrayendo de la tecnología, con la IA a la cabeza, para evolucionar sus modelos de negocio. “Pero, lo importante es usar esta tecnología y el desarrollo digital para acercarnos más a las personas y no al revés”, advierte Ramos.

Como observamos, el *fitness* copa el protagonismo emergente, pero también hay hueco para otros conceptos que muestra una proyección notable, como los espacios de artes marciales, las clínicas de psicología o los centros terapéuticos de referencia especializados en Infantil y adolescente para niños con y sin discapacidad.



Esta cadena líder en mantenimiento, reformas e instalaciones ofrece soluciones basadas en la calidad y confianza

Rentables, transparentes y fiables. Así son los ‘manitas’ más innovadores del mercado

CON UN AMPLIO BAGAJE, LA MARCA YA ESTÁ REVOLUCIONANDO EL SECTOR DE LAS REPARACIONES A DOMICILIO CON UN CONCEPTO DONDE FUSIONA TRADICIÓN Y VANGUARDIA

Un grifo que amenaza con convertirse en una presa desbordada, una cerradura que ni cierra ni abre, un aire acondicionado que justo se desinfla en agosto, un salón que necesita una mano de pintura con cierta urgencia para dotarlo de más vida...

A estas y otras muchas pequeñas cuestiones domésticas responde Manitas a Domicilio con solvencia y de forma ágil. Y lo hace, además, en clave disruptiva. “Lo que nos distingue es nuestro innovador modelo de suscripción”, destaca su fundador Adrian Din. Por una tasa mínima mensual o anual, los clientes pueden acceder a un paquete de servicios que incluye, por ejemplo, dos limpiezas de aire acondicionado, un servicio de cerrajería de urgencia y otro servicio de fontanería de dos horas. “Nuestro objetivo es que, una vez que un usuario nos contacte para reparar un grifo, nos convirtamos en su proveedor de confianza para cualquier necesidad”.

Este carácter innovador viene acompañado de la transparencia y fiabilidad al prestar los servicios. “Enviaremos a domicilio profesionales seleccionados de forma cuidadosa y



“Somos más que una franquicia, somos socios colaboradores que buscamos el crecimiento profesional del franquicado y su rentabilidad”.

validados por una empresa sólida como la nuestra. Garantizamos que estos expertos sean íntegros y que estén cualificados al 100% en sus respectivos oficios”. A la tranquilidad del cliente también contribuye que los trabajos cuenten con una garantía de seis meses a dos años, “con unos presupuestos detallados y precios justos, sin costes ocultos”.

EXPERIENCIA EN RED

Con este nuevo proyecto, Din continúa la senda de Ecocleans, cadena de limpieza ecológica que fundó hace casi diez años y con la que

Ofrecen una amplia cartera de clientes a través de campañas digitales y acuerdos que firma la central

Manitas a domicilio comparte valores como su compromiso social y ambiental. A partir de aquí, la marca lucha contra la precariedad laboral y se esfuerza por ofrecer condiciones dignas a sus trabajadores. Respecto a su acento más eco, “en los servicios de limpieza está prohibido por código ético utilizar productos que no sean ecológicos”.

NI UN BARRIO SIN MANITAS A DOMICILIO

Presente en Barcelona, la compañía busca ahora llevar su revolucionario modelo de negocio a todos los rincones del mercado español. “Nuestro plan de expansión pasa por tener presencia en capitales de provincia”.

Y para ello, seleccionan a franquiciados con dotes de gestión, sin que sea necesaria la experiencia en este sector. “Buscamos talento en emprendedores y en profesionales que, con nuestra ayuda, consigan hacer crecer sus negocios a través de una franquicia sencilla y rentable”.

Múltiples son los beneficios que obtendrán los integrantes de la red. “Subrayaría el soporte y formación que damos, junto al propio desarrollo de negocio, sin olvidar que operamos en un sector en crecimiento y con elevada demanda”. Si ponemos el foco en los servicios, Manitas a domicilio es una marca en la que confía la gente, donde los trabajos se caracterizan por la calidad y el tiempo de ejecución. “Un franquiciado, por otro lado, que se unirá a la cadena número uno del mercado de mantenimiento en la que se fusiona el trabajo tradicional con la última tecnología”.

MÁS INFORMACIÓN: www.manitasadomicilio.es, 613 34 36 60, info@manitasadomicilio.es

Marcas emergentes en este mercado

WELL PERSONAL TRAINING

www.wellcentro.com

“Dieta inicial realizada por nutricionista y servicio de medicina deportiva centralizado, app WELL personalizada para el cliente y web corporativa con pestaña para cada centro”. No son estos los únicos elementos innovadores de una marca que también ofrece un *Club Well* con eventos locales mensuales para clientes y la entrega del centro equipado y con *render* previo de diseño. Para impulsar su expansión, buscan preferentemente a un gestor con conocimiento del sector.

Actividad: Centro de entrenamiento personal

Locales propios en España: 3

Inversión total: 31.700 euros

Derecho de entrada: 10.000 euros

Royalty mensual: 7%

Canon de publicidad: 2%

DATOS DE CONTACTO:

91 309 65 15

wellcentro@bya.es

SANITAS SEGUROS

www.emprendeseguro.sanitas.es

Empresarios con experiencia en la venta de servicios, personas con dilatada experiencia comercial e inquietud por dirigir su propio negocio y emprendedores y profesionales del sector financiero. Estos son los perfiles que establece “una cadena líder y puntera en



el desarrollo de servicios de salud digitales”. Un componente digital que se traduce en “más de 50 soluciones de inteligencia artificial implementadas en sus negocios o en el asesoramiento en la puesta en marcha y búsqueda del local mediante herramientas de geomarketing”. Otro vector competitivo es la posibilidad de cesión de cartera de clientes, “lo que permite a nuestros socios comenzar con una base establecida”.

Actividad: Seguros de Salud

Locales propios en España: 27

Franquicias en España: 119

Inversión total: Desde 3.000€

DATOS DE CONTACTO:

seleccionagentesex-cl@sanitas.es

PSIKIDS

<https://psikids.es/abre-tu-psikids>

Emprendedores con visión social o profesionales del sector de la salud mental. Estos son los perfiles ideales que contempla una marca con un enfoque “innovador y multidisciplinar

que se sustenta en un método probado y perfeccionado durante más de 50 años, que asegura la excelencia y la eficacia en la atención a nuestros pacientes”. A estos suman una formación continua y soporte integral a los asociados, junto a las herramientas tecnológicas desarrolladas por la central.

Actividad: Centros especializados en psicología y psiquiatría para niños y adolescentes

Locales propios en España: 2

Franquicias en España: 0

Inversión total: Desde 75.000€

Derecho de entrada: 15.000€

Royalty mensual: 12%

Canon de publicidad: 3%

DATOS DE CONTACTO:

654 221 069

clopez@mundofranquicia.com

INIMA REHABILITACIÓN

www.inimarehabilitacion.com

Entre sus elementos innovadores, acuerdos con entidades y organismos que permiten derivar pacientes con carácter nacional a los franquiciados o el hecho de que la central

Emergen con fuerza cadenas que atienden necesidades muy concretas, fruto de la propia evolución social y de los usuarios

conozca las líneas de ayudas que las CCAA disponen para estos tratamientos. “Con el mejor precio, las tarifas están adaptadas, personalizadas y existe la posibilidad de acogerse a la prestación económica de la ley de dependencia”. La franquicia se puede gestionar con un asociado, que puede ser o no del sector, pero que deberá conocer todos los aspectos relacionados con la gestión del personal, captación de clientes y su seguimiento. “Además, se precisan cinco terapeutas y desde la central podemos apoyarle en su selección”.

Actividad: Atención domiciliaria con terapias de neurorrehabilitación a pacientes crónicos con diferentes tipos de deterioro.

Locales propios en España: 1

Franquicias en España: 3

Inversión total: 0

Derecho de entrada: Desde 18.000 euros

Royalty mensual: 6% mensual

Canon de publicidad: 2% mensual

DATOS DE CONTACTO:

91 309 615 (ext. 201),
expansion@bya.es

La propuesta de Giros Griego apenas tiene competencia y se basa en difundir la comida rápida más famosa en Grecia

Esta cadena busca a embajadores que popularicen la auténtica gastronomía griega

MÁS DE DOS DÉCADAS DE EXPERIENCIA, CALIDAD, UN PRODUCTO QUE VIENE DIRECTO DEL PAÍS HELENO Y UNA OPERATIVA SENCILLA. ÉSTAS SON LAS CREDENCIALES DE UNA MARCA PIONERA.

Santiago Basmalís ha recogido el legado que su padre, oriundo de Tesalónica, inició en la década de los 80, cuando montó en Zaragoza un restaurante griego, con platos emblemáticos como la *musaka*. El proyecto fue bien y se abrió un segundo local, donde replicó el éxito, lo que le animó a dar un paso más y traer de su país natal un concepto de bocatería griega muy popular donde el *gyros* es el protagonista [el producto está elaborado con pan de pita, carne asada de cerdo o de pollo o mixta, verduras, patatas fritas y salsa griega]. “Era 2001, no existían negocios similares y fue un *boom*”. Asistimos aquí al origen más primigenio de lo que hoy es Giros Griego.

Damos un salto temporal hasta el 2020, cuando se jubiló el progenitor de Basmalís e irrumpió el coronavirus. “Éramos muy fuertes en *delivery* y, una vez que el Gobierno dio permiso para que los negocios con licencia en esta actividad continuasen abiertos, el aluvión de pedidos fue tal que, en 2021, nos situamos como el restaurante número 1 con más pedidos en Zaragoza y el cuarto en España”.

La marca comenzó a despertar interés, se plantearon



“En todos los años que llevamos en el mercado hemos sido muy rentables”, subraya Santiago Basmalís, CEO de Giros Griego.

entonces crecer en franquicia y Basmalís viajó a Grecia para hablar con el proveedor con el que llevaban trabajando veinte años; finalmente, decidieron unirse y crear una empresa conjunta que suministrase el producto a la red, dotando así de gran consistencia y calidad al proyecto

Con estos mimbres sólidos y un amplio bagaje, impulsan ahora la expansión en cadena, algo que ya intentaron en 2003, sin que cuajase la iniciativa. “Quizás en esa época no existía la tecnología para estandarizar la operativa y que la gestión fuese sencilla; el episodio nos aportó mucha experiencia en este ámbito”.

Son prudentes y calculan entre cuatro o cinco aperturas como máximo por año

SENCILLO Y EFICIENTE

Llegados a este punto, cabe preguntarse qué cambios introdujeron en el concepto para franquiciarlo. “Antes en el local se empleaban asadores verticales, con bolas de carne, lo que dificultaba la operativa, ya que la formación del personal, por ejemplo, era compleja”, explica el CEO de Giros Griego. “Ahora el proceso se realiza en Grecia, con robots que van cortando la carne, ya asada, que se introduce en bolsas de uno o dos kilos. Con este proceso

hemos quitado al franquiciado la preocupación de tener a una persona encargada de cortar la carne”. En paralelo, han mejorado los tiempos, “de forma que hoy el tiempo medio de preparación de un pedido es de tres minutos”. Otra ventaja tiene que ver con las mermas; “antes, si terminabas el servicio y quedaban sin servir 10 kilos de carne en la bola, esa bola había que tirarla”. Al final, “se han mejorado mucho tres pilares del modelo de negocio”.

RENTABILIDAD Y MUY POCOA COMPETENCIA

Pero no son estos los únicos beneficios de integrarse en la cadena. “Subrayaría nuestra experiencia de más de dos décadas y que hemos sido todo estos años un negocio muy rentable. Otras ventajas son lo bien preparados que estamos para el servicio a domicilio, la estandarización con el producto y que casi no hay auténticos locales griegos en el mercado”.

También es vital el soporte integral al asociado. “A pesar de no tener aún franquicias, ya somos cuatro personas en central enfocadas en la formación, control y supervisión de los locales”. Unas bases muy firmes, en definitiva, para que esta marca pionera avance con paso seguro.

MÁS INFORMACIÓN: www.girosgriego.com, giros@bya.es, 91 309 65 15

MUGENDO

www.mugendo.es

“Método específico 100% probado para influir de forma positiva en las vidas de los estudiantes a través de un sistema psicopedagógico infantil propio, mientras que a los adultos les garantizan la mejora de la autoestima, puesta en forma y una eficaz defensa personal”. Sus centros, “que ofrecen diversidad de técnicas y fusión de tradición y modernidad, sólo requieren dos instructores, lo que facilita la gestión y expansión”. Para impulsar su negocio seleccionan a personas que busquen autoempleo, con la misma pasión que ellos por las artes marciales.

Actividad: Escuela de Artes Marciales

Locales propios en España: 16

Franquicias en España: 20

Inversión total: 32.000€

Derecho de

entrada: 15.000€

Royalty mensual: 600€

Canon de publicidad: 250€

DATOS DE CONTACTO:

662 53 53 88

xaltarriba@t4franquicias.com

CURVES

www.curvesbusiness.eu/index.html

Desde la compañía subrayan que en marzo del 2024 lanzaron una evolución de su franquicia, que cuenta con maquinaria inteligente *smart* que provee a cada socia de un entrenamiento muy personalizado, adecuado a su condición física y edad. “Cuenta además con *software* específico para la gestión de los centros, la comunicación con las socias vía *app*, y la programación

de los entrenamientos”. Ahora buscan compartir este modelo con personas “atraídas por el sector de la salud y el deporte”.

Actividad: *Fitness* para mujeres en 30 minutos

Franquicias en España: 44

Inversión total: Compra de franquicia (incluye las 11 máquinas del circuito Curves + adecuación local) de 80.000 a 100.000 dependiendo del estado inicial del local

Derecho de entrada:

46.900€ +IVA (reembolsable)

Royalty mensual: 7%, con un mínimo de 395€ y un máximo de 895 €/mes (+ IVA)

Canon de

publicidad: 149€/mes + IVA

Otros royalties: Royalties por uso de tecnología de *apps*, gestión del negocio y programación de maquinaria *smart* para entrenamientos personalizados.

DATOS DE CONTACTO:

+34 688 74 07 93

AUT SPAIN

www.autspain.com

“Nos centramos en ralentizar el envejecimiento biológico de nuestros clientes, ayudándoles a alcanzar sus objetivos físico-estéticos mediante un enfoque innovador basado en ciencia, con un método propio, AUT.METHOD, que utiliza investigaciones genéticas y científicas de instituciones como la Universidad de Harvard y el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT)”. A partir de aquí, su programa integral combina entrenamiento físico, nutrición, fisioterapia, *coaching* personal y retos mensuales. Como potencial asociado, se fijan tanto en el autoempleo –“valorable la experiencia en el sector”– como en el inversor.

Actividad: *Fitness-Salud.*

Locales propios en España: 7

Inversión total:

Desde 105.00€

Derecho de

entrada: 25.000€

Royalty: 5%

Canon de publicidad: 1,5%

DATOS DE CONTACTO:

648 94 99 70

jgarcia@t4franquicias.com

OTRAS EMERGENTES

Florecen en este bloque proyectos encuadrados en segmentos maduros, con una proyección sobresaliente y un intenso acento innovador.

Para ir finalizando este especial, nos detenemos en un par de iniciativas muy innovadoras dentro del turismo, un sector más que maduro y que, después de la zozobra del coronavirus, se encuentra en máximos. Así, Kampaoh, “la marca de *glamping* líder en Europa”, lanzaba este verano su modelo de franquicia “impulsada por el creciente éxito del *glamping* [acrónimo derivado de *glamour* y *camping*] y el gran interés de los veraneantes por vivir experiencias únicas al aire libre”. La marca despliega hoy aproximadamente 3.500 tiendas en unos 85 *campings* de España, Portugal, Italia y Francia.

Un enfoque singular sigue L’Escale Royale, que desarrolla *suites* flotantes “con los mejores estándares hoteleros que acercan todo el confort de una *suite* de cuatro estrellas, en lugar de hoteles más tradicionales”.

A LA VANGUARDIA RENTABLE

El de belleza es otro de los sectores ya consolidados que exhibe dinamismo. Asistimos, por ejemplo, a la entrada de operadores que sitúan la digitalización en el núcleo, como Skull Barber Shop. Una de sus iniciativas más recientes es el lanzamiento de SB Campus, su

Segmentos ya maduros como el de la vivienda o el mobiliario acogen proyectos con una proyección notable



propia academia de barbería *online*, donde cuentan con cuatro cursos *Bootcamp*".

Y ya en clave sectorial, en septiembre Provalliance España (Jean Louis David, Franck Provost, Llongueras) anunciaba la adquisición de la cadena gallega Carlos Conde.

Muy imbricada está la tecnología en el mobiliario de cocina, otra actividad madura que muestra vitalidad, con operadores asentados (KüchenHouse, Mobaipa, Kvik, Schmidt Cocinas...), que avanzan a un ritmo constante.

NUEVAS IDEAS, EL MISMO OBJETIVO: DIVERTIRSE

El mercado del ocio también muestra vigor, con la aparición de propuestas especializadas, con la cerámica ganando cada día más y más adeptos; La Ceramicaria recoge esta tendencia y monta talleres donde los usuarios pintan las piezas de cerámica que previamente hayan elegido.

Y de la artesanía, pasamos a lo digital. "Las franquicias basadas en desarrollo de *software*, marketing digital o formación en habilidades tecnológicas están cada vez más presentes y son altamente escalables", corrobora López de Castilla.

Marcas emergentes en este mercado

KÜCHENHOUSE

www.kuchenhouse.es

"El modelo de negocio se basa en un sistema de trabajo innovador que combina la colaboración y la eficiencia", remarcan desde la central. "Utilizamos un enfoque que destaca la división del trabajo, lo que nos



La IA impulsa la personalización masiva y el desarrollo de nuevos modelos de negocio

permite optimizar cada fase del proceso, desde la gestión de clientes hasta la instalación de las cocinas. Para asegurar la eficiencia y la rentabilidad, integramos algoritmos de desarrollo propio que miden y analizan las acciones de cada etapa del trabajo, lo que nos permite ajustar y mejorar de forma continua nuestro desempeño". Ahora buscan a emprendedores comprometidos con un servicio de calidad y que compartan "nuestra visión de un negocio centrado en la personalización y el trato cercano con el cliente". Además, es importante que posean "una mentalidad de crecimiento y busquen una alta rentabilidad, ya que nuestro modelo está diseñado para generar resultados en el corto y medio plazo".

Actividad: Venta de cocinas, baños y vestidores de fabricación alemana
Locales en otros formatos o propios en España: 69

Franquicias en España: 16
Inversión total: 80.000-100.000 €

DATOS DE CONTACTO:
info@kuchenhouse.es
663 034 765-983 10 13 86

SKULL BARBER SHOP

www.skullbarber.es/franquicias

Se definen como un concepto innovador y vanguardista que ha reinventado el segmento de la barbería. "Combinamos lo mejor del *retail* y del digital para crear una experiencia inmejorable al usuario desde la reserva hasta la realización del servicio. Esta oportunidad se dirige a autoempleo -"barbero con experiencia"- e inversor/emprendedor -"como negocio paralelo a su actividad principal, sin que se precise experiencia previa en la actividad"-.

Actividad:

Peluquería y barbería

Locales propios

en España: 5

Franquicias en España: 3

Inversión total:

Desde 15.000 euros

Derecho de entrada:

1ª ubicación en la ciudad: 0 €

/ 2ª ubicación en la ciudad:

2.500 € / 3ª ubicación

en la ciudad: 5.000 € / A

partir de la 4ª 10.000 €

Royalty mensual:

450€

Canon de publicidad:

Incluido en el royalty mensual

DATOS DE CONTACTO:

622 206 728,

[hola@skullbarbers-](mailto:hola@skullbarbershop.barcelona)

hop.barcelona

EL HACHAZO

www.el-hachazo.com

"Actividad novedosa en España y otros países, fácil de gestionar y atractiva para todo tipo de personas, que también incluye lanzamiento de arco y flechas de ventosa para menores". Así definen su actividad los responsables de El Hachazo. Para formar parte de su red de franquicias, esta cadena selecciona tanto a inversores como a emprendedores que buscan autoempleo.

Actividad:

Ocio y deporte

Locales propios

en España: 2

Franquicias en España: 8

Inversión total:

Desde 35.000 euros

Derecho de entrada:

15.000 euros

Royalty mensual:

5% facturación

Canon de publicidad:

2% facturación

DATOS DE CONTACTO:

+34 609 059 580

franquicias@bagrupa.es