100 franquicias

QUE INSPIRARÁN A TODO EL MUNDO

REALIZADO POR CLAUDIO M. NOVOA

LA CONVIVENCIA DE CADENAS MADURAS CON PROYECTOS INCIPIENTES CONFIGURA UNA OFERTA EQUILIBRADA

100 franquicias

A LA BÚSQUEDA DE UN PROTAGONISTA

Y ESE PROTAGONISTA PUEDES SER TÚ, QUE EJERCERÁS DE MOTOR DE CRECIMIENTO DE CADENAS CON CONCEPTOS HETEROGÉNEOS, EN ESTADIOS DE DESARROLLO DIFERENTES PERO QUE COMPARTEN PROPUESTAS CON VALOR AÑADIDO REAL Y QUE CONTRIBUYEN A LA MADURACIÓN DEL MERCADO.

Comentaba **Daniel Sala**, CEO del Grupo Dihme, en los últimos *Desayunos Emprendedores*, que las marcas cada vez son más exigentes al seleccionar a los franquiciados. "Venimos de un periodo complejo, con dos crisis; en estos escenarios hay que ser mejor y el asociado tiene que ser mejor".

Del mismo modo, ese franquiciado debería ser igual de selectivo al elegir la enseña con la que emprender un proyecto, lo que pasa por recopilar información de forma exhaustiva, comparar, analizar, meditar la decisión… algo que no siempre se hace.

Y este especial es una herramienta –con miles de datos– que ponemos a tu disposición para ayudarte en ese proceso de investigación de mercado y sus oportunidades.

A partir de aquí, en las siguientes páginas encontrarás un extenso catálogo que refleja la realidad del mercado y las principales tendencias que lo están guiando. Comprobarás además cómo emergen multitud de proyectos que responden a necesidades muy reales de la gente y ayudan a mejorar el entorno donde operan. En este sentido, las cadenas de energías alternativas y eficiencia energética crecen hasta el punto de configurar ya un subsector con entidad propia. Un avance que va en línea al creciente peso de la sostenibilidad en la vida cotidiana de un consumidor que –inflación mediante– mide el gasto al milímetro.

Resulta estimulante, por otro lado, asistir al impulso de firmas que cubren espacios desérticos en la enseñanza convencional, con los conocimientos vinculados al empren-

dimiento [y sus valores asociados] a la cabeza. Juegan aquí un papel crítico el uso de tecnología, materiales exclusivos –y de calidad– y la implicación de los padres. Florecen en paralelo más y más proyectos en la categoría de la nueva generación de franquicias de salud, con actividades como la medicina preventiva, las prótesis capilares indetectables e, incluso, gimnasios con un enfoque inédito en cadena.

Los servicios a empresas y particulares son un buen muestrario de cómo los comportamientos de la gente, sus demandas, generan tendencias que con el tiempo se transforman en oportunidades. Con acento sostenible e inversiones contenidas, los servicios de limpieza ganan terreno, a los que se suman aquellos que prestan asistencia domiciliaria. La recuperación del turismo es un hecho, fenómeno que permite el avance de marcas que instalan espacios con consignas inteligentes, donde los viajeros pueden dejar su equipaje, cargar el teléfono, el patinete eléctrico...

También es interesante ver cómo surgen iniciativas de corte industrial –hiperespecializadas y orbitando alrededor de grupos con trayectorias dilatadas– en campos como la detección y reparación de fugas de agua o la instalación de pérgolas y cerramientos de aluminio.

RECETAS EN CADENA CONTRA LA INCERTIDUMBRE

Y la hostelería avanza, muta, se reinventa, se adapta a las nuevas exigencias de un cliente muy exigente, lo que cristaliza en infinidad de oportunidades. Y aunque parezca imposible, aún existen propuestas inéditas. Mientras cerrábamos esta introducción, se anunciaba la apertura de la primera *carpaccería* de Vigo.

Ilustra este segmento como ninguno el dinamismo de un mercado, el de la franquicia, que cerró el ejercicio 2022 con una facturación de 26.929 millones de euros, un crecimiento del 2,9% respecto al 2019 [año I antes del coronavirus], según el informe *La Franquicia en España 2023,* elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF).

Un caudal de información, en definitiva, con el que esperamos reducir la incertidumbre al seleccionar una franquicia. Una sensación ésta inherente al ser humano en todas las facetas y que, por tanto, hay que aceptar.

En su libro *Ante todo no hagas daño* –al que vuelvo con frecuencia ya que, curiosamente, ayuda a reducir mi hipocondría en lugar de agravarla–, el neurocirujano Henry Marsh confiesa que poca gente ajena a la medicina comprende que la mayor tortura para los médicos es la incertidumbre, más que tratar a menudo con el sufrimiento o la muerte. Afrontemos entonces, de la mano de la franquicia, esa incertudumbre que conlleva emprender, con un sistema que aporta certezas y, por cierto, pleno de vitalidad.

Cada vez surgen más proyectos en cadena que resuelven necesidades muy reales de la sociedad

ÍNDICE DE SECTORES

AGENCIAS INMOBILIARIAS
> Pág. 84

ALIMENTACIÓN
> Pág. 86

BELLEZA - ESTÉTICA
> Pág. 90

HOSTELERÍA - RESTAURACIÓN
> Pág. 96

INFORMÁTICA-TELEFONÍA-TELECOMUNICACIONES
> Pág. 104

MOBILIARIO-COMPLEMENTOS
> Pág. 106

MODA Y COMPLEMENTOS
> Pág. 107

NEGOCIOS DEL AUTOMÓVIL
> Pág. 109

OCIO Y EDUCACIÓN INFANTIL
> Pág. 111

OFICINA-RECICLAJE-CONSUMIBLES
> Pág. 113

SALUD
> Pág. 114

SERVICIOS A EMPRESAS Y PARTICULARES
> Pág. 118

TIENDAS ESPECIALIZADAS
> Pág. 124

TINTORERÍAS Y ARREGLOS DE ROPA
> Pág. 126

TRANSPORTE Y MENSAJERÍA
> Pág. 127

VIAJES
> Pág. 128

100 franquicias

QUE INSPIRARÁN A TODO EL MUNDO

AGENCIAS INMOBILIARIAS

El negocio agregado de las cuarenta principales sociedades inmobiliarias fue de 11.570 millones de euros en el 2021, un crecimiento interanual del 28%, según la consultoría DBK. Las perspectivas para el cierre del 2022, mientras, apuntaban a un empeoramiento de la actividad y rentabilidad, "en un contexto de subida de tipos de interés, crecimiento de los costes de producción y pérdida de poder adquisitivo de la población ante la escalada inflacionista". El Colegio de Registradores pone cifras a esta lectura. "En diciembre del 2022 las compraventas totales cayeron el 13,3% respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, tendencia iniciada en los últimos meses del año, después de crecimientos continuos desde marzo del 2020". En un escenario a la baja (-0,1% en enero del 2023), las cadenas inciden en la profesionalización, la digitalización y un soporte exhaustivo a los franquiciados.

ADAIX

Actividad: Inmobiliaria
Franquiciadora: Grupo Adaix
Datos de contacto:
expansion@adaix.com
http://adaix.com/
País de origen: España
Año de constitución: 2004
Año de creación de la cadena: 2005
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 107
Otros países donde opera: 4
Locales en el extranjero: 7
Inversión total:
Según población y local
Derecho de entrada:
Desde 2.495€ + IVA (según población)
***Royalty* mensual:** Desde 145 euros
Canon de publicidad:
Incluido en cuota mensual
Duración del contrato: 1 a 5 años prorrogables sin coste
Superficie mínima del local:
20 m²
Localizaciones preferentes: Local u oficina, en ubicaciones céntricas, paso frecuente o centros comerciales
Zonas de expansión prioritarias:
España y Europa.
Aperturas previstas 2023: 35
Locales cerrados (en 2022): -

Tecnología, diversificación y sinergias internacionales como pilares

Con la actividad inmobiliaria como base del negocio, añaden servicios adicionales donde tienen cabida los seguros generales, la administración de fincas y algunos productos financieros, sin olvidar que el asociado puede acceder, a través de la *Plataforma Internacional Adaix,* a operaciones inmobiliarias con hoteles, solares, naves o casas de lujo. "En paralelo, dispone de productos exclusivos como la distribución y venta de las *Casas Adaix* (viviendas ecológicas), diseñadas por nuestro equipo de arquitectos". La central, que da respaldo financiero como parte del soporte integral a la red, acerca al franquiciado "la tecnología más a la vanguardia, desarrollada por los ingenieros informáticos del grupo".

ALFA INMOBILIARIA

Actividad: Inmobiliaria
Franquiciadora: Inmobiliaria de Administradores Alfa, SA
Datos de contacto:
91 519 13 19, Antonio Pérez
expansion@alfainmo.com
www.alfainmo.com
País de origen: España
Año de constitución: 1996
Año de creación de la cadena: 1997
Franquicias en España: 113
Otros países donde opera: México, República Dominicana y Venezuela
Locales en el extranjero: 111
Inversión total: Desde 3.000 euros + IVA (*online)* Desde 7.000 euros (local)
Derecho de entrada:
Desde 2.000 euros + IVA
***Royalty* mensual:**
Desde 250 euros + IVA
Canon de publicidad:
123 euros + IVA
Población mínima: No requerida
Duración del contrato: Indefinido
Superficie mínima del local: 40 m²
Localizaciones preferentes:
Zona de tránsito peatonal
Zonas de expansión prioritarias:
España.
Aperturas previstas 2023: 40
Locales cerrados (en 2022): 19

El respeto al propietario y al comprador/inquilino como guía.

"La labor comercial requiere formación continua y, sobre todo, entender las necesidades del cliente, hasta ofrecer exactamente lo que necesita". A partir de esta premisa, la formación integral es un pilar del soporte de una central que ofrece un estudio inicial sobre la evolución de la oficina, publicidad en prensa o diseños corporativos. El franquiciador recomienda utilizar sólo recursos propios para la inversión y que, conforme evolucione el negocio, se realicen nuevos desembolsos o mejoras en la oficina. "En caso de financiarla, tenemos acuerdos con diversas entidades". Con una facturación de 150.000 euros y un *pay-back* a un año, el asociado ha de tener perfil emprendedor o ser profesional del sector.

ALTERHOME

Actividad: Gestión de viviendas para alquiler vacacional
Franquiciadora: Alterhome, SL
Datos de contacto:
610 62 75 41, Sharon Morales,
s.morales@alterhome.es
www.alterhome.com
País de origen: España
Año de constitución: 2011
Año de creación de la cadena: 2020
Franquicias en España: 15
Otros países donde opera: España y LATAM
Inversión total: 18.400 euros + IVA
Derecho de entrada:
17.800 euros + IVA
***Royalty* mensual:**
7,95% sobre las ventas
Población mínima:
50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local:
No es necesario
Zonas de expansión prioritarias:
Cualquier destino con interés turístico
Aperturas previstas 2023:
Sin definir
Locales cerrados (en 2022):
–

El franquiciado podrá centrarse 100% en la operativa del negocio

Destaca una tecnología propia que automatiza más de 114 procesos, "de modo que una persona puede gestionar hasta 25 viviendas y más de 100 con un equipo de 5 personas". Una digitalización que cristaliza en una herramienta de *revenue management* donde su algoritmo de fijación de precios permite "generar hasta el 27% más de ingresos", explican desde una central que ofrece soporte y formación integrales. Orientado a emprendedores que parten de cero y a aquellos que gestionan empresas de alquiler vacacional, el negocio se estima facture de 600.000 a 1 millón de euros, con un *pay-back* a seis meses. La central, que tiene acuerdos de financiación, aconseja tener al menos el 50% de la inversión en recursos propios.

INMOHAPPY

Actividad: Inmobiliaria
Franquiciadora: Inmohappy
Datos de contacto:
91 662 66 20, Jesús Capitán,
comunicacion@sdeyf.com
https://inmohappy.com/
País de origen: España
Año de constitución: 2014
Año de creación de la cadena: 2016
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 31
Otros países donde opera: No
Inversión total: 4.800 euros + IVA
Derecho de entrada:
4.800 euros + IVA
***Royalty* mensual:**
Desde 124 euros + IVA
Canon de publicidad:
No hay
Otros royalties: No hay
Población mínima:
20.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local:
No obligatorio
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023:
Sin definir
Locales cerrados (en 2022):
–

Diversificando y tecnología más allá de la intermediación

"Concepto 2.0. [con o sin local] donde se integran líneas de negocio y servicios en los sectores inmobiliario y de contratación de obras, buscando el mayor aporte de valor para el cliente y la mayor rentabilidad para el asociado". Ésta es la esencia de una marca que, junto a la intermediación, despliega ventas cruzadas, "todo ello con una metodología sencilla y novedosa", como explican desde una central que no facilita ni el *pay-back* ni la facturación. "Desde cambios de bañera por ducha, hasta gestiones de contratación de obras y servicios, pasando por una tramitación de licencia de apertura". Orientada tanto a la inversión como al autoempleo, la actividad se puede desarrollar "con la menor estructura de costes".

Agencias inmobiliarias

REMAX ESPAÑA

Actividad: Inmobiliaria
Franquiciadora:
CDC Franquiciadora Inmobiliaria, SA
Datos de contacto:
91 357 12 44, José Luis García
expansion@remax.es
www.franquiciaremax.es
País de origen: Estados Unidos
Año de constitución: 1973
Año de creación de la cadena: 1994
Franquicias en España: 169
Locales en el extranjero: 9.000
Inversión total:
De 80.000 a 100.000 euros (inciuido capital circulante durante un año)
Derecho de entrada:
20.000 o 12.000 euros
***Royalty* mensual:**
6% sobre facturación
Canon de publicidad:
3% sobre facturación
Población mínima: 10.000 hab.
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 60 m²
Localizaciones preferentes: Local comercial a pie de calle
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 40
Locales cerrados (en 2022):
No facilitado

Un líder mundial y pionero que ha abierto nuevos horizontes

Más de 125.000 agentes y más de 9.000 oficinas en más de 100 países. Ésta es la fortaleza de una marca pionera que desde su nacimiento ha puesto el foco en las necesidades del agente. "Si éste posee las herramientas y el apoyo para alcanzar el éxito, los clientes y los brokers–propietarios de la oficina [así definen al franquiciado] también se beneficiarán". A partir de aquí, el perfil ideal de asociado es el de un emprendedor con alto nivel de "ejecución" en su mercado, un deseo de guiar y ayudar a otros agentes, elevado compromiso y gran disciplina, entre otras cualidades. El soporte en 360º que recibe engloba formación inicial y para sus agentes, herramientas de marketing, tecnología e innovación.

ALIMENTACIÓN

Debilitamiento del poder adquisitivo de los consumidores, un aumento de los costes, el incremento del consumo fuera del hogar una vez esfumadas las restricciones pandémicas y unos márgenes comerciales en tensión permanente. Estos son algunos de los desafíos que aborda un sector robusto, con operadores muy asentados, que debe responder en la actualidad a un consumidor que prioriza las ofertas y promociones, con una clara inclinación hacia las marcas blancas. Todo ello deriva en un mercado con una competencia intensa y dónde acercar fórmulas de ahorro es capital. Las marcas, en paralelo, profundizan en su despliegue de tiendas de proximidad, mientras los negocios especializados y las vinotecas mantienen el pulso, con un comportamiento notable, a lo que sumamos la aparición de conceptos con propuestas inéditas en el mercado español.

Alimentación

DELISH & GLAZED

Actividad: Donut artesano
Franquiciadora:
Befran Consultores, SL
Datos de contacto:
+34 912 978 238, Dpto. Expansión
expansion@befranquicia.com
www.befranquicia.com
País de origen: España
Año de constitución: 2021
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 1
Inversión total:
34.000 euros
Derecho de entrada:
6.000 euros
***Royalty* mensual:** 4%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima:
40.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local: 20 m²
Localizaciones preferentes:
Centro ciudad y centros comerciales
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 5
Locales cerrados (en 2022): 0

Un modelo dinámico y que responde a los gustos actuales

"El donut artesano de sabores es el producto de moda entre los jóvenes". La cadena responde a esta tendencia con unas 30 variedades (oreo, vainilla, tarta de queso...) "de la máxima calidad", como subrayan desde una marca que ha diseñado un modelo caracterizado por una rotación elevada, la sencillez en la gestión y que mantiene acuerdos con plataformas de *delivery*. Orientando al autoempleo, el negocio se estima facture unos 240.000 euros, con un *pay–back* a 1,5 años. La central, que recomienda que en torno al 30% de la inversión provenga de recursos propios, tiene acuerdos con BBVA y Banco Sabadell. Esto último forma parte de un soporte integral que engloba campañas y acciones de marketing local.

Abre una franquicia con EROSKI

Una franquicia con experiencia y diferente

+96%
de nuestros franquiciados valoran positivamente nuestro modelo de franquicia

+600
supermercados franquiciados en España

+45
años experiencia en franquicias

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

Hemos sido elegidos 4 veces como mejor franquicia de España

XIX PREMIO NACIONAL DE FRANQUICIA

XXIII PREMIO NACIONAL DE FRANQUICIA

MEJOR FRANQUICIA DEL AÑO 2021

MEJOR FRANQUICIA DEL AÑO 2023

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

Alimentación

DIA

Actividad: Supermercados
Franquiciadora: DIA RETAIL ESPAÑA, SA
Datos de contacto:
info@franquicia.dia.es
franquicia.dia.es
País de origen: España
Año de constitución: 1979
Año de creación de la cadena: 1979
Locales propios en España: 1.948
Franquicias en España: 1.686
Número total tiendas Grupo Dia: 5.699
Número total franquicias Grupo Dia: 2.947
Inversión total: A partir de 300 euros de canon de entrada (No se necesita inversión en equipamiento, se entrega una tienda lista para operar).
Derecho de entrada: 300 euros
***Royalty* mensual:** 2%
Población mínima: 1.000 habitantes
Duración del contrato: 1 año
Superficie mínima del local: 150 m^2
Localizaciones preferentes: Se estudia cada localización con detalle.
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: No facilitado
Locales cerrados (en 2022): No facilitado

Más del 15% de sus asociados en España gestiona más de una tienda

También ponen el foco en que "multitud de sus antiguos trabajadores se han interesado por formar parte de la red, lo que demuestra la confianza en el modelo". A partir de aquí, adherirse al proyecto "está al alcance de muchos, al ofrecer todo tipo de facilidades al afrontar la inversión". En este sentido, trabajan con dos modelos de gestión. Por un lado, uno tradicional, donde el franquiciado es propietario, invierte y DIA le da apoyo financiero, mientras que en el segundo –"más atractivo"–, no se requiere inversión, DIA es dueña del punto de venta y el franquiciado lo gestiona. Es necesario efectivo para acometer los primeros meses (15.000–20.000 euros) y se elaborará un plan de negocio personalizado con cada candidato.

Alimentación

EROSKI FRANQUICIAS

Actividad: Supermercados
Franquiciadora: Sociedad Franquicias Eroski Contigo
Datos de contacto:
91 496 34 00,
franquicias@eroski.es
franquicias.eroski.es
País de origen: España
Año de constitución: 1969
Año de creación de la cadena: 1978
Locales propios en España: 759 supermercados
Franquicias en España: 603 supermercados
Inversión total: Desde 700 euros/m^2 aproximadamente
Derecho de entrada: No hay
***Royalty* mensual:** 1,68% (Incluido gasto de transporte)
Población mínima: 2.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 150 m^2
Localizaciones preferentes: Zonas urbanas, estaciones de servicio, interior de universidades, estaciones, aeropuertos, playas, zonas turísticas...
Zonas de expansión prioritarias: Toda España, excepto Islas Canarias
Aperturas previstas 2023: 65
Locales cerrados (en 2022): No disponible

Soporte integral y una potente capacidad logística

Primer grupo de distribución de carácter cooperativo de España, con más de seis millones de socios clientes y 29.806 socios cooperativistas y trabajadores. Las cifras ilustran la dimensión de una compañía con formatos versátiles e innovadores. EROSKI City es un supermercado de cercanía concebido para zonas urbanas, mientras que EROSKI Rapid es un modelo de conveniencia adaptado a diversas ubicaciones, con el que dan un paso más hacia la ultraproximidad. En ambos casos, el franquiciado –que no necesita experiencia– gestiona su negocio con la tecnología propia, asistencia en los pedidos y facturación digitalizada. "Nuestra propuesta encaja a la perfección con autoempleo, inversores, empresarios etc...".

Alimentación

LA TAPA DE SABORES

Actividad: Franquicia especializada en encurtidos y aperitivo
Franquiciadora: PJP DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA 360, SL
Datos de contacto:
+34 91 297 82 38, Dpto. Expansión
expansion1@befranquicia.com
https://latapadesabores.com/
País de origen: España
Año de constitución: 2019
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 7
Franquicias en España: 10
Locales en el extranjero: No
Inversión total: 30.000 euros
Derecho de entrada: 30.000 euros
***Royalty* mensual:** 4%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima: 20.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 20 metros cuadrados
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 5
Locales cerrados (en 2022): No facilitado

Una alianza con la que ganan visibilidad en todo el mercado

"Para autoempleo es una actividad ideal por la sencillez en la gestión y el bajo coste, mientras que para los inversores destaca la poca necesidad de personal y la mínima gestión". Al definir el perfil de asociado ya detectamos algunas ventajas diferenciales de una enseña que trabaja con un producto de máxima calidad, variado, con elevada rotación y a precios competitivos, como enumeran desde una central que mantiene una alianza con Carrefour a escala nacional que le permite incluir en sus hipermercados unidades propias. El franquiciador, que tiene acuerdos con BBVA y Banco Sabadell, pide que en torno al 30% de la inversión sea en recursos propios. La facturación es de 350.000 euros y el *pay–back* a dos años.

El negocio llave en mano más solvente y rentable del mercado

ÚNETE AL ÉXITO DE KÜCHENHOUSE: LA FRANQUICIA LÍDER EN COCINAS EN ESPAÑA OFRECE UN MODELO DE NEGOCIO MUY RENTABLE CON LLAVE EN MANO INTEGRAL PARA EMPRENDEDORES, DONDE LA CENTRAL SE ADAPTA AL MILÍMETRO A LAS NECESIDADES DEL POTENCIAL ASOCIADO.

Con un enfoque centrado en rentabilidad y fiabilidad, KüchenHouse se presenta como una oportunidad de negocio segura, innovadora y atractiva para aquellos que buscan adentrarse en el universo de las franquicias". Así resumen, desde la compañía, la propuesta que les ha permitido consolidar su liderazgo en el segmento de las cocinas. "Entre nuestras ventajas, una inversión inicial reducida, eliminando la necesidad de contar con un local propio, asegurando una mayor simplicidad en comparación con otras opciones de franquicia".

El tiempo es dinero, de ahí que la apertura de una tienda lleve sólo entre cinco y seis meses, lo que permite a los asociados comenzar rápidamente en un sector en constante crecimiento y muy rentable. "Esta agilidad es fruto del asesoramiento al buscar el local y del apoyo integral al buscar financiación".

Unos *showrooms* de la marca, por otro lado, que se entregan llave en mano y donde cada detalle está orientado a la venta y a ofrecer una experiencia sin parangón en el sector, con un producto que contiene innumerables ventajas. "En este sentido, desplegamos múltiples colecciones de cocinas, baños y vestidores de fabricación alemana que permiten adaptarnos a un amplio rango de consumidores. Desde los que buscan lo mejor de lo mejor, con la exclusiva colección junto al chef Martín Berasategui, hasta los que necesitan rapidez, con la gama *Elements:* cocinas alemanas modulables, personalizadas y con entrega ultrarrápida en 7 días, algo inconcebible en este sector".

UNOS NÚMEROS DE ÉXITO

Todas estas piezas han contribuido a ensamblar un modelo de éxito que se refleja en el hecho de que el 90% de los franquiciados recupere su inversión en el primer año y comience a obtener beneficios durante el segundo. "Cifras al alcance de casi ninguna franquicia y que garantizan superar, con mucho, en rentabilidad y amortización de la inversión inicial a las de otras actividades en cadena, como la hostelería o la estética".

Un éxito que también se cuenta en aperturas. "En 2023 ya hemos inaugurado Madrid Nuevos Ministerios, Terrassa y Fuerteventura y, pronto se sumarán, Alicante, Barcelona, Mataró y Valladolid".

Su solvencia 'descansa' asimismo en el soporte 360º al franquiciado. "Nos adaptamos como un traje a medida a cualquier asociado potencial, ya sea inversor, empresario que quiere diversificar o autoempleo, sin que necesite experiencia en el mundo de las cocinas. Nosotros ponemos a su disposición un equipo experto en diseño, ventas, gestión, estrategia, finanzas, marketing y tecnología".

PROYECTO LLAVE EN MANO

Este grupo de profesionales también selecciona, forma y gestiona la fuerza de ventas en el día a día, garantizando el éxito del negocio: algo imposible de obtener en otras franquicias. "Impartimos, en paralelo, un plan formativo personalizado para el franquiciado y su personal".

Pero no finalizan aquí las ventajas. "También facilitamos potentes recursos tecnológicos y de comunicación, como aplicaciones, proyectos en virtual 4D con tecnología propia, una tienda corporativa en el Metaverso –la primera de Europa en el sector–, y herramientas de monitorización, entre otras".

Y en línea con su condición de pionera, la enseña solventa uno de los grandes hándicaps del sector, como es el montaje. "Y lo hacemos gracias a nuestros montadores homologados en mueble alemán, que formamos en nuestra propia escuela, la primera del país de este tipo".

Como podemos observar, nada queda a la improvisación en un modelo de negocio 'inteligente' personalizado al 100% para cada inversor o emprendedor, "pues ofrece todo lo que los demás tienen y mucho más".

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

Alimentación

TERRA NORTE

Actividad:
Panadería–cafetería–taberna
Franquiciadora:
Terra Norte Franquicias, SL
Datos de contacto:
+34 91 297 82 38, Dpto. Expansión
expansion@befranquicia.com
www.terranorte.net
País de origen: España
Año de constitución: 2022
Año de creación de la cadena:
2022
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 1
Inversión total:
Desde 60.000 euros

Derecho de entrada:
15.000 euros
***Royalty* mensual:** 4%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima:
50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes:
Ciudades
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023:
4
Locales cerrados (en 2022): 0

Un concepto versátil que permite facturar en cualquier momento

"Tenemos los mejores productos del norte de España y un modelo dinámico con tres líneas que permiten rentabilizar el local gracias a su potencial de facturación a cualquier hora del día y a unos artículos de consumo diario". Ésta es la esencia de una cadena que trabaja con referencias artesanas y de calidad, y que ahora selecciona para crecer a emprendedores e inversores. "No es necesaria experiencia, al ser un negocio con una gestión y operativa muy sencillas", subrayan desde una central que tiene acuerdos con BBVA y Banco Sabadell para facilitar el acceso a recursos a un asociado al que pide tenga sobre el 30% de la inversión en fondos propios. La facturación se estima en 450.000 euros y el *pay–back* en dos años.

Alimentación

VINALIUM

Actividad: Venta de vinos, licores, espumosos, champanes...
Franquiciadora: Vinalium 1982, SA
Datos de contacto:
Xavier Vilà Porté,
vilax@vilax.es
www.vinalium.com
País de origen: España
Año de constitución: 1982
Año de creación de la cadena: 2002
Locales propios en España: 17
Franquicias en España: 91
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
30.000 euros + IVA

Derecho de entrada:
6.000 euros
***Royalty* mensual:**
No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima:
7.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local: 45 m²
Localizaciones preferentes:
Calles comerciales
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 10
Locales cerrados (en 2022): –

La 'bodega de toda la vida' pero con un formato actualizado

Ésta es la propuesta de una enseña que busca acercar el mundo del vino a los consumidores, "alejándose de la imagen sólo para entendidos que se suele asociar a estas tiendas", explica una central que ofrece "un precio inferior al de los supermercados". El cliente encuentra de 1.200 a 1.500 referencias de vinos, licores, espumosos... e incluso –según la ubicación–, otro tipo de bebidas y un pequeño surtido de alimentos. Al frente del negocio está un emprendedor con vocación de autoempleo, "actitud/aptitud comercial y ganas de aprender/formarse". El franquiciador, que recomienda fondos propios entre el 25 y el 50% de la inversión, presta formación comercial y con sumiller, como parte de un soporte integral.

BELLEZA–ESTÉTICA

Las enseñas de depilación mantienen su vigencia e incluso, en algunas casos, impulsan potentes planes de expansión, sobre la base de la tecnología más reciente, precios competitivos y el enfoque total hacia la satisfacción del cliente. Los proyectos focalizados en manicura, cejas y pestañas, mientras, también conservan el tono, con inversiones moderadas, versatilidad en cuanto a las ubicaciones donde pueden operar y diversificación en la oferta. Diversos retos abordan las redes de peluquerías, como los precios de la energía –que ahogan los márgenes– o materializar con mayor empuje la integración de salones independientes, un escenario donde la experiencia de los operadores y unos métodos de trabajo propios son críticos. Y como podemos observar a continuación, aún hay cabida para proyectos inéditos en cadena, con propuestas hasta ahora inexploradas en el mercado.

Restalia, un éxito en restauración que va de lo local a lo global

LA COMPAÑÍA, QUE HA SELLADO UN ARRANQUE DE AÑO MUY POSITIVO, DA UN GRAN SALTO EN SU EXPANSIÓN INTERNACIONAL CON *CAPITALES DEL MUNDO*, UN PROYECTO DE LA MANO DE HEINEKEN CON EL QUE BUSCAN SER EMBAJADORES DE LA CULTURA GASTRONÓMICA DE ESPAÑA EN PLAZAS EMBLEMÁTICAS ALREDEDOR DEL GLOBO.

Un primer trimestre excepcional". Así califican desde Restalia el arranque de un año donde la compañía española líder de restauración organizada ha experimentado un "histórico crecimiento" tanto de su red como en la facturación, lo que le permite afianzar su situación a la vanguardia del mercado.

Con marcas como 100 Montaditos, Cervecería La Sureña Jarras y Tapas, TGB -The Good Burger, Panther Organic Coffee y Pepe Taco, el grupo ha inaugurado 25 locales en este periodo. Al dinamismo en aperturas se suma un notable crecimiento en la facturación media por local. "En el primer trimestre nuestra red de franquicias ha incrementado su venta media en más del 15%, porcentaje que se eleva a más del 16% durante la Semana Santa en nuestro país [ambas cifras respecto al 2022], logrando así uno de los mejores inicios de ejercicio". Unos resultados que les ha llevado a revisar al alza un plan anual que ahora tiene como horizonte alcanzar las 100 nuevas unidades de negocio en 2023 en el conjunto de los países donde opera.

De vuelta a España, Restalia ha puesto en marcha locales de varias de sus marcas en ciudades como Madrid, Barcelona, Cádiz, Tenerife, Castellón o Alicante, "además de diferentes *restylings* para seguir reformando y renovando la imagen de espacios emblemáticos".

CADA VEZ MÁS GLOBAL

El crecimiento doméstico ha tenido su continuidad en el ámbito internacional, donde ha inaugurado locales en Portugal [alcanza las 50 unidades], Roma [incluye su *flagship* de TGB en la Estación de Termini] o Guatemala, entre otras plazas. "Continuamos reforzando nuestra posición como grupo referente español de restauración organizada, gracias a unos ambiciosos planes en el exterior".

Una estrategia global que han impulsado de un modo definitivo con el proyecto *Capitales del Mundo,* con Heineken España como socio estratégico, que lanzaron a finales de marzo para la expansión de Restalia en las principales ciudades del mundo. "En una primera etapa paramos en el viejo continente y, de hecho, ya trabajamos en la primera apertura en Ámsterdam". Junto a esta capital, ponen el foco en Dublín, Berlín, Praga o París, para seguir con Londres, Bruselas o Atenas, a las que se sumarán Oslo, Estocolmo o Helsinki. "El objetivo es entrar en otras 20 grandes ciudades en una década, incorporando las 10 primeras en los próximos tres ejercicios".

EMBAJADORES CON CREDENCIALES

Gracias a esta alianza, en los locales que se abran de 100 Montaditos Sevilla Tapas [el nombre que adquiere la marca fuera de nuestras fronteras] se servirá la cerveza Cruzcampo, mientras que en TGB será Heineken. "Esta iniciativa de la mano de Heineken, presente en más de 70 países y con más de 185 fábricas, es clave" confirma **Enrique Lasso,** director internacional de Restalia. "Nuestros locales acercan la esencia de nuestra cultura: un ambiente distendido, una gastronomía con una materia prima de excelente calidad y a un precio para todos los bolsillos".

Subrayan desde Heineken España que el proyecto afianza una relación muy sólida de más de dos décadas. "Y nos permite ofrecer, más allá de nuestro país, una experiencia de consumo muy española".

La de *Capitales del Mundo* es la muestra más reciente de la vocación viajera de una compañía que dio sus primeros pasos fuera de España en el 2010 y que, desde entonces, ha llevado la experiencia Restalia a más de 20 grandes ciudades en el mundo, en Europa, Latinoamérica y Estados Unidos. "De cara al 2030, pretendemos que el peso del mercado internacional represente el 30% del total de nuestra cartera".

Una historia de éxito global, en definitiva, que mantiene el carácter genuino y pionero del 100 Montaditos que hace 23 años abrió **José María Fernández Capitán,** del que germinó lo que hoy es una gran compañía de neorestauración.

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

Belleza - Estética

Cosmética - Perfumería

BEAUTY VANS

Actividad: Furgoneta donde se ofrecen servicios de estética y belleza, que se puede desplazar para bodas y fiestas, como peluquería especializadas en tratamientos del cabello y alisados, fiestas de cumpleaños infantiles...
Datos de contacto:
+34 91 297 82 38
info@beautyvansbyannbel.com
www.beautyvansbyannbel.com
País de origen: España
Locales propios en España: -
Franquicias en España: -
Inversión total:
49.410 euros

Derecho de entrada:
15.000 euros
***Royalty* mensual:**
500 euros/mes
Canon de publicidad: 1%
Población mínima:
50.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local:
La dimensión de la furgoneta parte de 10 m^2
Aperturas previstas 2023:
Sin definir
Locales cerrados (en 2022): 0

Diversión sobre ruedas en un negocio único

"Furgonetas tuneadas –y equipadas– para integrarse con cualquier evento y no pasar desapercibidas, donde prestarán servicios de estética y belleza". Desde la central prestan un apoyo integral al franquiciado que engloba el proyecto de la furgoneta, formación e iniciativas para conseguir los primeros clientes, entre otras actuaciones. Para cerrar el retrato, ponen el foco en el auge de esta actividad, gracias a diversos factores. "Por un lado, el mercado de las celebraciones y eventos lo impulsan el fin de la pandemia, mientras que el negocio de los servicios vive un incremento permanente gracias a los nuevos hábitos de los consumidores".

Alimentación

Cosmética - Perfumería

LA BOTICA DE LOS PERFUMES

Actividad: Venta de perfumería, cosmética y ambientación para el hogar
Franquiciadora: DISTRIBUCIONES LA BOTICA DE LOS PERFUMES, SL
Datos de contacto:
675 64 45 72, Domingo Álvarez
expansion@laboticadelosperfumes.com
www.laboticadelosperfumes.com
País de origen: España
Año de constitución: 2011
Año de creación de la cadena: 2011
Locales propios en España: 8
Franquicias en España: 80
Locales en el extranjero: 1

Inversión total:
Desde 14.900 euros
Población mínima:
5.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 25 m^2
Localizaciones preferentes:
Principales ejes comerciales y grandes superficies.
Zonas de expansión prioritarias:
España, Portugal, Italia, Francia, Sudamérica
Aperturas previstas 2023:
Sin definir
Locales cerrados (en 2022):
0

Sin necesidad de bagaje y con un respaldo en 360º

La enseña selecciona a emprendedores no necesariamente con experiencia empresarial o con los perfumes. "Ideal para al autoempleo, el negocio está pensado para gente dinámica y dispuesta a compartir riesgos", aclaran desde una central que imparte formación gratuita de tres días en su tienda piloto de Mérida como inicio de un apoyo integral al asociado. "Esto conlleva asesoramiento en campañas de marketing, desarrollo de productos o relación con medios". Ya en clave económica, el franquiciado amortiza el desembolso entre 12 y 18 meses, con una facturación de 120.000 euros, mientras que la compañía ha establecido un convenio con el BBVA.

Belleza - Estética

Cuidado corporal

ESTETIPLAN

Actividad: Explotación en alquiler de equipos de estética
Franquiciadora: Método estetiplan, SL
Datos de contacto:
654 221 069, Cristina López
clopez@mundofranquicia.com
www.estetiplan.com
País de origen: España
Año de constitución: 2018
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: >300
Franquicias en España: >5
Otros países donde opera: México
Locales en el extranjero: 1
Inversión total:
70.000 euros

Derecho de entrada:
20.000 euros
***Royalty* mensual:**
Desde 500 euros
Canon de publicidad:
No hay
Población mínima:
100.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Localizaciones preferentes:
Sin definir
Zonas de expansión prioritarias:
Zona norte
Aperturas previstas 2023: 20
Locales cerrados (en 2022):
0

Dan la posibilidad de externalizar la captación de usuarios

Desde la central subrayan que el proyecto ha sido acelerado en Telefonica Open Future y en Lanzadera, la aceleradora de Juan Roig [dueño de Mercadona]. Unas credenciales que se sustentan en un concepto "sin necesidad de empleados, ingresos recurrentes y pasivos mes a mes". Orientado tanto a inversores como a emprendedores con perfil comercial que busquen autoempleo, el negocio puede financiarse al 100% –según el perfil crediticio del asociado–, aunque se recomienda aporte al menos el derecho de entrada con recursos propios. Del soporte a la red, destacan la formación a los franquiciados y a los clientes; como apuntes económicos, una facturación de unos 78.000 euros y un *pay-back* a 10 meses.

¡Únete al éxito de NACEX!

UN TRIPLE COMPROMISO CON EL CLIENTE, EL FRANQUICIADO Y LA SOSTENIBILIDAD. ÉSTA ES LA ESENCIA DE UNA MARCA REFERENTE EN EL SECTOR DE MENSAJERÍA URGENTE, SIEMPRE A LA VANGUARDIA Y QUE SUPONE UNA EXCELENTE OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER EN UNA ACTIVIDAD EN PERMANENTE CRECIMIENTO.

Desde hace 28 años, NACEX está especializada en mensajería urgente de paquetería y documentación entre empresas (B2B) y particulares (B2C). A lo largo de estas casi tres décadas la compañía ha desplegado una organización orientada al cliente, que destaca por la calidad de sus servicios y que aplica las últimas innovaciones tecnológicas, a nivel operativo y de comunicación, para ofrecer la calidad exigida en cada momento a sus usuarios.

Junto a este sólido bagaje, otro de los vectores competitivos de la cadena es su pertenencia desde al año 2002 a Logista, uno de los mayores operadores logísticos en el sur de Europa. “Lo cierto es que formar parte de un grupo de peso como éste, recientemente incorporado al IBEX35, nos aporta recursos, estructura y fuerza para crecer en el mercado”, subrayan desde la central.

Esta fortaleza se traduce en una red integrada por más de 300 franquicias, con una flota de más de 2.600 vehículos, más de 3.500 colaboradores y 33 plataformas logísticas distribuidas por España, Portugal, Andorra y Países Bajos. “Contamos además con una red de más de 2.700 puntos NACEX.shop en el mercado español y portugués, donde la gente puede enviar, recoger y devolver envíos con un menor impacto en el medio ambiente”.

Siempre dinámica y a la búsqueda de mejoras constantes, recientemente impulsaba su crecimiento internacional en el Benelux con la adquisición de la firma neerlandesa Speedlink. “Esto supone importantes ventajas para nuestra red de franquicias y clientes, como disponer de una oferta global de servicios con NACEX y mejores plazos de entrega y recogida en los envíos internacionales”.

EL CLIENTE, SIEMPRE EN EL CENTRO

Ya desde que dio sus primeros pasos, la cadena ha ido tejiendo su éxito y el de sus franquiciados gracias al gran compromiso con sus clientes. “Acercamos la máxima calidad con nuestros servicios de mensajería urgente, en el ámbito nacional e internacional, así como con unos servicios *premium* dirigidos a sectores específicos, como el de salud, tecnología o servicios técnicos, entre otros”.

Una excelencia donde la innovación juega un papel determinante. “En los próximos años seguiremos realizando potentes inversiones en tecnologías para garantizar la mejora constante de la operativa y servicio, poniendo el foco en la calidad, la garantía de entrega y la información a los usuarios”.

Este compromiso se hace extensivo a unos asociados a quienes dan un soporte en 360º. “Integrarse en NACEX aporta tranquilidad gracias al apoyo y formación continuos desde la central, aspectos clave para garantizar el crecimiento del negocio y tener así una red de franquicias sólida. Desde el principio, les facilitamos soporte a nivel operativo, comercial y administrativo, consciente de que nuestro éxito es el éxito de nuestras franquicias”.

GUIADOS POR LA SOSTENIBILIDAD

Todo lo anterior ha llevado a que los buenos resultados empresariales y un excelente servicio sean la seña de identidad de una cadena que también destaca por su compromiso medioambiental, centrado en la reducción de las emisiones de CO2. “Para avanzar en este objetivo, desde el 2022 contamos con un programa de ayudas (ECO Mobility by NACEX) que está potenciando la renovación y ampliación de la flota NACEX ECO entre la red de franquicias”.

Fruto de este esfuerzo, ya han puesto en circulación más de 3.100 vehículos de 0 y bajas emisiones, lo que le ha supuesto que más del 76% de los kilómetros recorridos en 2022 sea con vehículos menos contaminantes. “En paralelo, reducimos los desplazamientos en la última milla, potenciando las entregas fuera de domicilio con la red de puntos NACEX.shop, a lo que sumamos mejoras en los embalajes, con lo que logramos un ahorro de más de 60 toneladas de plásticos en el último año”.

Iniciativas que contribuyen, en definitiva, a configurar un modelo de negocio sostenible a todos los niveles.

MÁS INFORMACIÓN: 900 100 000 / *interesados@nacex.com, www.nacex.com*

Belleza - Estética

Cuidado corporal

HAIR INSPIRA

Actividad: Estética capilar: producto único de prótesis capilares indetectables (se utiliza exclusivamente cabello 100% natural)
Franquiciadora: En curso
Datos de contacto:
91 309 65 15, ext. 201, Dpto. Expansión
expansion@bya.es
www.hairinspira.com
País de origen: España
Año de constitución: 2018
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 0
Inversión total: 100.000 euros
Derecho de entrada: 18.000 euros
***Royalty* mensual:** 4%
Canon de publicidad: 2,5%
Población mínima: 100.000 habitantes
Duración del contrato: 7 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 2
Locales cerrados (en 2022): 0

Servicio personalizado y excelencia en el resultado

"Máxima naturalidad, confort y calidad". Éstas son las características que reúne el producto con el que trabaja una cadena que despliega un equipo estilista formado sólo por expertos en prótesis. "Empleamos un cabello de alta calidad, 100% natural y tratado y procesado con las técnicas más avanzadas, con lo que se garantizan una cualidades muy parecidas a las del cabello original (textura, calibre y color)". A partir de aquí, este negocio con tradición familiar de más de 24 años cubre "unas necesidades no resueltas en el mercado". El franquiciador, que presta apoyo en 360º, selecciona tanto a gestores como a inversores, a quienes pide que entre el 35–40% de la inversión proceda de recursos propios.

Belleza - Estética

Cuidado corporal

NÄRAH LIFE & BEAUTY

Actividad: Estética-belleza
Franquiciadora: NÄRAH Life & Beauty
Datos de contacto:
info@centrosnarah.com
www.centrosnarah.com
País de origen: España
Año de constitución: 2001
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 0
Locales en el extranjero: No
Inversión total: Desde 45.000 euros
Derecho de entrada: 6.500 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 6.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 75 m²
Localizaciones preferentes: Principales calles o avenidas.
Zonas de expansión prioritarias: España (capitales de provincia)
Aperturas previstas 2023: 3
Locales cerrados (en 2022): 0

El apoyo a la red como razón de ser de este proyecto

"Para nosotros el franquiciado lo es todo y, como tal, es parte fundamental del correcto engranaje y éxito de la expansión". Ésta es la máxima de una cadena que despliega el 100% de sus recursos, el apoyo de una marca afianzada con 21 años de trayectoria "que permite abrirse hueco en el mercado", asesoría constante y formaciones periódicas de calidad, como enumeran desde la central. "A todo esto sumamos marketing *online,* comunicación para optimizar cada detalle y zona de exclusividad para la venta, entre otras actuaciones". La central, que aporta "valor añadido y diferenciación" con su propuesta, calcula que la facturación el primer ejercicio sea de 260.000 euros, con un *pay-back* a 12 meses.

Belleza - Estética

Cuidado corporal

SINVELLO!

Actividad: Depilación láser diodo con máxima potencia y eficacia
Franquiciadora: SIN VELLO POR LASER LOW COST, SL
Datos de contacto:
663 33 34 15, David Pérez
expansion@sinvelloporlaser.es
www.sinvelloporlaser.es
País de origen: España
Año de constitución: 2017
Año de creación de la cadena: 2021
Locales propios en España: 14
Franquicias en España: 25
Otros países donde opera: No
Inversión total: 18.000 euros + IVA aproximadamente
Derecho de entrada: 10.000 euros + IVA
***Royalty* mensual:** 1.900 euros + IVA
Canon de publicidad: 500–750 euros + IVA
Población mínima: 27.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 40 m²
Localizaciones preferentes: Zonas comerciales y calles de primer orden
Zonas de expansión prioritarias: Comunidad de Madrid y Barcelona (capital y provincia)
Aperturas previstas 2023: 60
Locales cerrados (en 2022): 0

El aval de 50.000 clientes en 30 ciudades del país

Tecnología de vanguardia, precio ajustado y enfoque en la satisfacción del cliente. Sobre estos pilares descansa una enseña que, aunque no descarta ningún perfil, identifica a dos asociadas potenciales. Por un lado, una emprendedora de 25 a 35 años que busca autoempleo y siente gran pasión por la belleza y el bienestar personal, aun sin bagaje en la administración de negocios; el otro es el de una inversora de 40 a 50 años. La firma, que calcula una facturación de 80.000 a 100.000 euros el primer ejercicio y un *pay–back* entre seis y doce meses, ha presentado EasyStart!, un modelo de acceso por 10.000 euros (impuestos aparte), donde la central "facilita lo necesario para abrir en 30 días".

Un proyecto muy necesario y que camina con paso firme

LA DE ANDA CONMIGO ES LA HISTORIA DE JAVIER BERGON, UN CONSULTOR CON UN HIJO CON PARÁLISIS CEREBRAL, QUE, CANSADO DE PEREGRINAR DE UN LUGAR A OTRO Y NO VER AVANCES EN SU PEQUEÑO, CREÓ UN NEGOCIO QUE LE PERMITIESE AYUDARLE DE UNA FORMA DIRECTA.

El logro más maravilloso es el avance de mi propio hijo, así como el de otras familias. Más del 87% de nuestros pequeños presenta avances y en el 12%, que corresponde a patologías o diversidad funcional severa, conseguimos que sean estables". Estas palabras ilustran la profunda vertiente humana de un proyecto que nació de una necesidad personal que **Javier Bergon** –CEO y fundador de Anda CONMiGO– pronto comprobó que compartían miles de personas más.

Y es que su veloz progresión es el otro gran hito de una compañía que abrió su primer centro en el 2016, para en el 2021 firmar su primera franquicia. Desde entonces, todo ha ido muy rápido. "Cerramos ese año con 11 espacios, todos en España, e iniciamos el 2022 con la convicción de llegar a las 40 unidades, cifra que superamos, al finalizar con 43 centros firmados".

¿Pero en qué consiste exactamente la actividad de la marca? "En nuestros centros transdisciplinares trabajamos, en un único espacio, las necesidades terapéuticas infantiles así como el apoyo y acompañamiento de sus familias", explica Bergon. "Utilizamos una metodología propia, creativa y basada en la experiencia que, con una coordinación educativa y familiar, aborda las necesidades de nuestros pequeños con o sin una diversidad funcional".

A partir de aquí, despliegan terapias orientadas a la atención y estimulación temprana, logopedia infantil, psicología infanto–juvenil, psicopedagogía, terapia ocupacional e integración sensorial y fisioterapia neuropediátrica infantil.

CRECER RÁPIDO Y BIEN

Fruto de la capacidad de Anda CONMiGO para responder con solvencia a una necesidad muy real de la gente, este crecimiento ha venido acompañado de un fortalecimiento de la estructura, "lo que permite afrontar éste y posteriores años con una base sólida", explica Bergon. "Hemos incorporado a personal sénior para áreas como la financiera, aumentado el equipo de soporte genérico y especializado, además de continuar con un auditor interno que asegure el cumplimiento de calidad y funcionamiento de los centros".

Las iniciativas descritas forman parte de un soporte en 360º que engloba formación terapéutica y la especialización anual de los empleados del centro, las pautas comerciales, acuerdos con compañías sanitarias, educativas, clínicas odontológicas... "Y todo ello para que el asociado sólo se dedique a lo más importante, hacer que sus equipos crezcan y las familias y pequeños progresen".

En línea con este respaldo continuo, la central pone el foco –"sobre todo el primer año"– en un plan de negocio definido al milímetro. "Conocemos muy bien el comportamiento en las zonas y las épocas de crecimiento y lo habitual es que los centros superen en su primer ejercicio las previsiones, con el 120%–150% sobre el objetivo inicial".

SIEMPRE LAS PERSONAS

Sobre estos pilares impulsan una expansión que contempla llegar a 70 centros firmados en el 2023 en España e iniciar la expansión internacional, con al menos 5 espacios entre Chile y México. "De hecho, acabamos de firmar los dos primeros locales en Chile, en Curicó y Viña del Mar".

Un crecimiento del que buscan hacer participes a franquiciados con un perfil, principalmente, especializado y vocacional. "Hablamos de un profesional terapéutico del área sanitaria o educativa, sobre todo terapeutas ocupacionales, pedagogos, psicopedagogos y psicólogos".

Bergon también se fija en los perfiles familiares, "que han vivido situaciones que les hacen conocer la realidad en este ámbito", así como en la ampliación y/o reconversión de escuelas infantiles en centros Anda CONMiGO. "Sus directores las crearon con el propósito de trabajar y ayudar en el sector infantil, conocen el negocio y son vocacionales".

Un factor humano, en definitiva, que emerge de nuevo como pieza clave de un proyecto que contribuye a la mejora de la sociedad.

MÁS INFORMACIÓN: ***https://andaconmigo.com/ info@andaconmigo.com***

Peluquerías

LLONGUERAS

Actividad: Peluquerías
Franquiciadora:
Peldom, SLU
Datos de contacto:
663 137 498, Belen Mahiques
b.mahiques@correo-provalliance.es
www.llongueras.com/abre-tu-salon
País de origen: España
Año de constitución: 1958
Año de creación de la cadena: El primer salón asociado nació hace 35 años
Locales propios en España: 27
Franquicias en España: 44
Otros países donde opera: 5
Locales en el extranjero: 25
Inversión total:
Desde 60.000 euros
Derecho de entrada: 10.000 euros
***Royalty* mensual:**
Desde 700 euros
Canon de publicidad: Incluido
Población mínima:
15.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 70 m^2
Localizaciones preferentes:
En las principales calles y en centros comerciales
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 10
Locales cerrados (en 2022): 1

Un referente mundial que está viviendo una transformación

Este proceso se traduce en "un nuevo concepto de salón experiencial, donde prima el lujo, diseño, confort y tendencias", como explican desde una firma que comparte un método único conocido internacionalmente como *El Método Llongueras*, "que da a sus profesionales una formación única". Ahora buscan hacer partícipes del proyecto a inversores individuales o multifranquiciados con o sin experiencia en el sector, o a peluqueros con o sin negocios. La central, que mantiene acuerdos con entidades financieras, despliega un soporte 360º en todas las fases del negocio. La facturación depende de la ubicación, el *pay-back* se sitúa en tres años y los fondos propios deben ser el 30% de la inversión como mínimo.

Hostelería–Restauración

"Se impone la innovación con cocinas que fusionan sabores tradicionales con otros más experimentales procedentes de cualquier parte del mundo". Estas palabras de Ángel Luis Díez, director de Marketing del Grupo Sibuya, retratan la realidad de un mercado más vivo que nunca, donde las novedades se encadenan a diario y la restauración temáticas –en todas sus vertientes– despunta. En paralelo, la comida rápida saludable emerge como protagonista, mediante la exploración constante de nuevos productos, recetas y categorías. Segmentos maduros como las hamburgueserías premium y las panaderías–cafeterías no dan tregua y se reinventan cada poco para continuar fidelizando al público. Y un apunte sobre una tecnología que desemboca en herramientas de gestión cada vez más sofisticadas a las que hay que 'alimentar' con datos relevantes, para extraerles todo el partido.

Cafeterías-Panaderías

LEVADURAMADRE

Actividad: Panaderías
Franquiciadora:
Comess Group De Restauración, SL
Datos de contacto:
693 236 238,
info@levaduramadre.es
https://levaduramadre.es/
País de origen: España
Año de constitución: 2006
Año de creación de la cadena: 2007
Locales propios en España: 0
Franquicias en España: 121
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
110.000 euros
Derecho de entrada: 24.000 euros
***Royalty* mensual:** 2,5%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima:
25.000 habitantes
Duración del contrato: 5 + 5 años
Superficie mínima del local:
60 m^2
Localizaciones preferentes:
Zonas residenciales con un paso de gente constante
Zonas de expansión prioritarias:
Levante y País Vasco
Aperturas previstas 2023: 48
Locales cerrados (en 2022):
–

Operativa sencilla y la solvencia de estar en un gran grupo

Integrada en Comess Group, empieza por reivindicar la sencillez en la gestión, "pues la compra de casi todos los productos se canaliza con el franquiciador, así como la gestión de estos procesos". A esto se suma una operativa dinámica y simple, "ya que, prácticamente, sólo hay que reponer y despachar". Orientada tanto al autoempleo como a la inversión, la enseña trabaja "de forma cuidadosa y constante su posicionamiento de marca, para estar en boca de los consumidores, algo no muy común entre otros operadores del sector". Con alianzas con Banco Sabadell y BBVA, recomiendan que los fondos propios oscilen entre 40.000 y 50.000 euros, mientras la facturación es de 360.000 euros y el *pay–back* es a 3 años.

Paloma Olazabal < Responsable de Carmila Franquicias

> **"EL MODELO DE NEGOCIO DE LAS FRANQUICIAS ES UN FORMATO A INCENTIVAR EN NUESTROS CENTROS COMERCIALES DURANTE LOS PRÓXIMOS MESES"**

PRIMERO FUE CON UNA DIVISIÓN ESPECIALIZADA Y AHORA CON EL *BONO FRANQUICIA.* EL LÍDER EN CENTROS COMERCIALES DE PROXIMIDAD DESPLIEGA TODOS SUS RECURSOS PARA AYUDAR A EMPRENDER EN CADENA CON GARANTÍAS.

Siempre a la vanguardia del mercado, Carmila ha vuelto a innovar en su modo de relacionarse con los operadores, a través del lanzamiento del ***Bono Franquicia,*** con el que busca seguir impulsando este formato en sus 79 centros comerciales contiguos a hipermercados Carrefour, distribuidos por España. "Hablamos de incentivos y ventajas adaptadas a cada negocio que ofreceremos de forma gratuita a nuevos franquiciados que opten por abrir un punto de venta en nuestros centros", subrayan desde la inmobiliaria.

Carmila amplifica así su decidida apuesta por la franquicia, que comenzó hace un año con la puesta en marcha de *Carmila Franquicias,* una división especializada con "la que apoyan a los emprendedores que quieran desarrollarse como asociados, así como a las centrales que buscan fortalecer su crecimiento", resume la responsable de esta área de negocio, **Paloma Olazabal.**

EMPRENDEDORES: SI NOS CENTRAMOS EN EL BONO FRANQUICIA, ¿A QUÉ RESPONDE SU LANZAMIENTO?
PALOMA OLAZABAL: Esta iniciativa nace a raíz de las dificultades que suelen encontrar los franquiciados al iniciar su proyecto, como afrontar el canon de entrada, la obra civil y otras partidas relacionadas con la inversión inicial. Carmila, a través de nuestro equipo especializado en franquicias, apoya a los nuevos franquiciados en esta fase inicial mediante incentivos y ayudas para su implantación.
Como complemento, todos los franquiciados que deseen instalar un local en uno de nuestros centros comerciales recibirán asesoramiento por parte de Carmila Franquicias. En concreto, les daremos soporte en la elección de la franquicia que mejor se adapte a cada caso o en la elaboración del plan de negocio.

EMP: QUÉ OTRAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN CONTEMPLAN DESDE EL BONO FRANQUICIA.
P.A: Además de las ayudas descritas, los nuevos franquiciados contarán con el diseño de una campaña de marketing de cara a la apertura y lanzamiento del negocio, con el objetivo de dar a conocer el nuevo establecimiento en los espacios comerciales de Carmila.

EMP: LA INICIATIVA SUPONE UN PASO MÁS EN EL IMPULSO QUE BUSCAN DAR A ESTE FORMATO TAN DINÁMICO, ¿NO?
P.A: En nuestra hoja de ruta para los próximos meses se contempla incentivar este modelo de negocio, un compromiso con franquiciadores y franquiciados que ya reafirmamos con nuestra división especializada en franquicias. Una iniciativa que nos ha permitido cerrar acuerdos relevantes con firmas líderes en diferentes sectores y en pleno crecimiento.

EMP: ¿Y CUÁLES SON LAS COORDENADAS ESTRATÉGICAS DE CARMILA FRANQUICIAS, PROYECTO QUE AHORA CUMPLE UN AÑO?
P.A: Apoyar a las centrales con un análisis de necesidades y del diseño de un plan de expansión en nuestros centros comerciales, a lo que sumamos paquetes de ayudas enfocadas a facilitar el inicio de la actividad y a reducir la inversión necesaria. En paralelo, ayudamos a los emprendedores interesados en esta fórmula a seleccionar la franquicia idónea, facilitando incluso el acceso a especialistas en financiación bancaria, desarrollo de proyectos y ejecución de obras.

MÁS INFORMACIÓN: 91 663 55 44 / *www.carmila.com/es, es_franquicias@carmila.com*

Hostelería-Restauración

Cafeterías-Panaderías

LOOPS AND COFFEE

Actividad: Cafetería Americana
Franquiciadora:
Loops And Coffee, SL
Datos de contacto:
948 312 592, Lucas Echeverria
contacto@loopsandcoffee.com
www.loopsandcoffee.com
País de origen: España
Año de constitución: 2011
Año de creación de la cadena: 2012
Locales propios en España: 10
Franquicias en España: 17
Otros países donde opera: Suiza, Chile
Locales en el extranjero: 3
Inversión total:
85.000 euros
Derecho de entrada:
16.000 euros
***Royalty* mensual:** 4%
Canon de publicidad: No hay
Población mínima:
50.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años prorrogables
Superficie mínima del local: 60 m^2
Localizaciones preferentes:
Centros comerciales (locales o quioscos)
Zonas de expansión prioritarias:
Ciudades
Aperturas previstas 2023: 5
Locales cerrados (en 2022): 2

Modelo sencillo, diferencial y sin salida de humos

"Nos diferenciamos de la mayoría de cadenas de cafeterías tradicionales con un concepto más joven y fresco, que tiene como productos centrales "más de 20 variedades de *loops* (rosquillas de tipo americanas), *bagels, milkshakes, smoothies* y un café de alta calidad". Así resume su modelo de negocio una marca que se fija en emprendedores con una buena capacidad de gestión y vocación de convertirse en multifranquiciados. Como parte del apoyo en 360º, un acuerdo con Banco Sabadell para facilitar el acceso a recursos a un asociado que debería partir con al menos entre el 30-40% de la inversión en fondos propios. La facturación estimada es de 250.000 euros y la amortización cristaliza en 24 meses.

Hostelería-Restauración

Genérica

COLMADO PARRANDA

Actividad: Restauración
Franquiciadora:
Colmado Parranda
Datos de contacto:
609 608 332, Gabriel Calderón,
gcalderon@mundofranquicia.com
https://dihme.com/colmado-parrada/
País de origen: España
Año de constitución: 2022
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 0
Inversión total:
Desde 120.000 euros
Derecho de entrada:
20.000 euros
***Royalty* mensual:**
6%
Canon de publicidad:
No hay
Población mínima:
Sin definir
Duración del contrato:
7 años
Superficie mínima del local:
100 m^2
Localizaciones preferentes:
Zonas muy transitadas
Zonas de expansión prioritarias:
Comunidad de Madrid
Aperturas previstas 2023: 2
Locales cerrados (en 2022): 0

Tradición a la vanguardia donde una calidad genuina manda

Integrada en Grupo Dihme –que también gestiona El Kiosko–, su oferta es el sello diferencial. "Partimos de una visión tradicional de platos basados en conservas, chacinas y tablas, reinterpretados en ocasiones con un toque diferente, donde caben propuestas clásicas como ensaladilla rusa o croquetas de bacalao, además de especialidades y gran variedad de vinos". Unas recetas que se han adaptado al concepto 'sin humos', subrayan desde una central que despliega formación y apoyo constantes. Orientado al autoempleo y a la inversión, el negocio se prevé facture 500.000 euros el primer ejercicio, con un ***pay–back*** a dos años. "Tenemos un acuerdo con Banco Sabadell y el porcentaje de recursos propios es del 70%"

Hostelería-Restauración

Hamburgueserías

THE BLACK TURTLE

Actividad: Restauración
Franquiciadora:
CUARTA PREGUNTA, SL
Datos de contacto:
654 22 16 63, Gonzalo Alcoba,
galcoba@mundofranquicia.com
https://theblackturtle.es/
País de origen: España
Año de constitución: 2014
Año de creación de la cadena: 2015
Locales propios en España: 11
Franquicias en España: 10
Inversión total:
Desde 1.200 euros/m^2
Derecho de entrada:
25.000 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima:
75.000 habitantes
Duración del contrato:
10 años
Superficie mínima del local:
200 m^2
Localizaciones preferentes:
Sin definir
Zonas de expansión prioritarias:
Madrid, Barcelona y principales capitales de provincia
Aperturas previstas 2023:
Sin definir
Locales cerrados (en 2022): –

Innovación sostenible con la efectividad como guía

Aunque con perfiles diferentes, sus franquiciados comparten rasgos como el carácter emprendedor, la vocación de trabajar cara al público, su implicación, así como la capacidad gestora y de liderazgo. Asociados, por otro lado, al frente de un negocio donde se prima la sostenibilidad, innovación y el ser efectivos. "Relacionado con esto último, los procesos se trabajan para garantizar de manera sencilla la máxima efectividad y un control de costes que aporten la máxima rentabilidad". La central, que tiene acuerdos con entidades bancarias y pide que los recursos propios sean del 30%, despliega un apoyo integral (formación, I+d+i, notoriedad de marca...), con una facturación el primer ejercicio que ronda los 450.000 euros.

Hamburgueserías

THE FITZGERALD BURGER COMPANY

Actividad: Hostelería
Franquiciadora:
Factory Burger Hostelería, SL
Datos de contacto:
607 780 969, Juan Andrés Bueno
franquicias@thefitzgerald.es
www.thefitzgerald.es
País de origen: España
Año de constitución: 2013
Año de creación de la cadena:
2019
Locales propios en España: 16
Franquicias en España: 6
Inversión total:
Desde 500.000 euros
Derecho de entrada:
30.000 euros
***Royalty* mensual:**
5%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
80.000 habitantes
Duración del contrato:
15 años
Superficie mínima del local:
300 m^2
Localizaciones preferentes:
Sin definir
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 10
Locales cerrados (en 2022): 0

Un proyecto que busca hacer crecer a las personas

"Empresarios o emprendedores, personas o conjuntos de personas que quieran crecer a nivel personal y profesional". En el perfil de franquiciado ya se detecta alguna línea estratégica de una cadena que sustenta su valor de marca en tres valores: calidad ("las mejores materias primas, carne a la brasa, pan artesano y todo preparado al instante"); el equipo ("luchamos por crear un entorno de trabajo en equipo que rete y motive a sus miembros"); una experiencia original, divertiva y disruptiva ("cuidamos cada detalle como si fuera el último"). La central, que tiene un acuerdo con el BBVA, "acompaña al asociado en todo momento y en todos los aspectos clave". La facturación es de un millón de euros y el *pay–back* a cuatro años.

Hamburgueserías

TORO BURGER LOUNGE

Actividad: Hostelería/Restauración/Hamburguesería
Franquiciadora: TORO BURGER LOUNGE FRANQUICIAS, SL
Datos de contacto:
658 36 90 38, Manuel Pantoja
franquicias@toroburger.es
www.toroburger.es
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2016
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 23
Otros países donde opera:
Brasil (1 local)
Inversión total: 130.000 euros
Derecho de entrada: 30.000 euros
***Royalty* mensual:** 7% (5% explotación + 2% marketing)
Otros *royalties*: 7% de la Hamburguesa Maya (para donaciones sociales)
Población mínima: 150.000 hab.
Duración del contrato: 8 años
Superficie mínima del local:
Delivery (50 m^2), Express (80 m^2), Lounge (150 m^2)
Localizaciones preferentes: Avenidas y calles anchas con tránsito peatonal, con permiso de terraza
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 16
Locales cerrados (en 2022): 0

Un respaldo en 360º con el reconocimiento del cliente final

Mejor Cheeseburger de España en el Primer Campeonato de España de Hamburguesas. Éste es uno de los hitos de una cadena con factores competitivos que orbitan alrededor de una "carta original con precios accesibles, soporte constante y transparencia". Pensado tanto para el autoempleo como para la inversión, el negocio se estima facture 600.000 euros el primer ejercicio, con un *pay–back* a dos años. La central, que plantea diversas posibilidades en caso de recurrir a financiación, ha sellado una alianza con el BBVA como parte del apoyo integral al asociado, que engloba la búsqueda de local, creación de diseño decorativo, selección y formación de personal y *app* propia de *delivery,* entre otras actuaciones.

Heladerías

AMORINO

Actividad: Heladerías
Franquiciadora: Fantastic Italia, SL
Datos de contacto:
679 549 082, Daniel Diez
expansion@amorino.es
www.amorino.com
País de origen: Italia
Año de constitución: 2002
Año de creación de la cadena: 2005
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 33
Locales en el extranjero: 190
Inversión total:
De 200.000 a 245.000€ + IVA
Derecho de entrada:
30.000 euros
Canon de publicidad:
De 0,5% a 2% sobre facturación
Población mínima:
50.000 habitantes
Duración del contrato:
7 años renovables sin coste
Superficie mínima del local:
40 m^2 (fachada con 4 metros de ancho)
Localizaciones preferentes:
Zonas turísticas o de gran afluencia de público
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 7
Locales cerrados (en 2022): 0

Heladería artesana muy exclusiva con el auténtico helado italiano.

El titular contiene la máxima que siempre les ha guiado. "Las tiendas son *boutiques* de helado artesanal, elaborado de la forma más natural posible, donde se sirve un producto de calidad, atemporal y que fomenta la compra por impulso". Como factores competitivos, el hecho de ser un negocio fácil y limpio, con un sistema innovador: el producto llega preparado para servir desde un único obrador central, de ahí que no se necesita ser maestro artesano. Con un concepto que combina el helado con la cafetería tradicionalmente italiana, su oferta engloba una amplia gama de referencias "para abarcar todas las horas y las distintas necesidades del cliente". Como último apunte, la facturación es de unos 500.000 euros.

Hostelería-Restauración

Heladerías

GELATI DINO

Actividad: Heladerías
Franquiciadora: Empuria Gel, SL
Datos de contacto:
659 377 006, Enric Bofill
franquicia@gelatidino.com
www.gelatidino.com
País de origen: España
Año de constitución: 1978
Año de creación de la cadena: 1978
Locales propios en España: 17
Franquicias en España: 11
Otros países donde opera:
Qatar, Marruecos y Francia
Locales en el extranjero: 3
Inversión total: De 80.000 a 200.000 euros
Derecho de entrada:
10.000 a 20.000 euros
Población mínima: 50.000 habitantes o poblaciones muy turísticas
Duración del contrato:
5 años renovables
Superficie mínima del local: Local (50 m^2. Quioscos (12 m^2)
Localizaciones preferentes: Zonas de alto tránsito peatonal, áreas de alta densidad de población con mix oferta ocio-restauración
Zonas de expansión prioritarias:
Centro y sur de España
Aperturas previstas 2023: 7
Locales cerrados (en 2022): 0

El aval de ser uno de los principales fabricantes de helados en España

En línea con esta condición recogida en el titular, se focalizan en la calidad. "Seleccionamos con detalle los ingredientes, tratándolos en crudo en nuestro obrador, para garantizar la procedencia y calidad del producto final". A partir de aquí, seleccionan a gente comprometida con la marca, "independientemente de sus capacidades económicas". El asociado, a quien se pide aborde aproximadamente el 30% de la inversión con recursos propios, puede acceder a acuerdos con el BBVA y Banco Sabadell. Esto forma parte del respaldo que presta la central en las diversas áreas de gestión, lo que incluye un area manager y herramientas de marketing. La facturación prevista es de 350.000 euros, con un *pay–back* a tres años.

Hostelería-Restauración

Heladerías

LA PECERA

Actividad: Heladería artesanal con bizcocho elaboración propia
Franquiciadora:
LA PECERA OHYEAH, SL
Datos de contacto:
699 99 83 09, Beatriz Alonso
beatrizalonso@wearelapecera.com
www.wearelapecera.com
País de origen: España
Año de constitución: 2019
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 9
Franquicias en España: 3
Inversión total:
Desde 85.000 euros
Derecho de entrada:
45.000 euros
***Royalty* mensual:** 3%
Canon de publicidad: 1%
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 12 m^2
Localizaciones preferentes: Zonas afluencia de público, locales a pie de calle, centros comerciales, campus universitarios, zonas de restauración abiertas, ferias internacionales, etc..
Zonas de expansión prioritarias:
España, Portugal, UAE y LATAM
Aperturas previstas 2023: 8
Locales cerrados (en 2022):
No facilitado

Un producto genuino, *instagrameable* y que cautiva al público

En los taiyakis –bizcocho con forma de pez preparado al momento– está su llave del éxito. "Ofrecemos un producto único, casero y artesano, de elaboración y receta propias, registrado y patentado, que además crea fidelidad y comunidad de seguidores. Y esto último lo logramos sin innovadoras herramientas ni plataformas tecnológicas, sólo con nuestra oferta, atención y con un bono de cartulina con forma de taiyaki y un sello de caucho", subrayan desde la central. "En el potencial asociado buscamos ese enamoramiento compartido con el producto, la marca, el negocio". El *pay–back* es a un año, mientras que el asociado decidirá si financia la inversión, "algo que debe valorarse según varios factores personales".

Hostelería-Restauración

Pizzerías

PIZZERÍAS CARLOS

Actividad: Pizzerías
Franquiciadora:
Pizzerías di Carlo, SL
Datos de contacto:
91 755 15 64,
expansion@pizzeriascarlos.es
www.pizzeriascarlos.es
País de origen:
España
Año de constitución: 2009
Año de creación de la cadena: 2012
Locales propios en España: 56
Franquicias en España: 26
Inversión total:
330.000 euros
Derecho de entrada:
20.000 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
60.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local:
180 m^2
Localizaciones preferentes:
Zonas dormitorio
Zonas de expansión prioritarias:
Norte de España, Levante
Aperturas previstas 2023:
20
Locales cerrados (en 2022):
0

La pizzería del barrio, con un marketing más local y diferenciado

En el titular se condensa parte del factor diferencial de una cadena que "ofrece un producto de calidad a precios muy competitivos y cerrados, además de cuidar el servicio de principio a fin y en todos los canales de ventas". Como parte de la estrategia, opera en las principales plataformas de *delivery,* pero el reparto a domicilio se realiza con profesionales propios. "Y aunque esta línea representa la mayor parte del negocio, despliegan un servicio en local profesionalizado al 100%". Orientado al autoempleo y a la inversión, su facturación es de 600.000 euros, con un *pay-back* a 3-4 años y rentabilidades en torno al 15%. La central, que presta soporte global, pide cubrir el 35% de la inversión con recursos propios.

Temática

GALAN'S GRILLS

Actividad: Restaurante *take away*
Franquiciadora:
GALAN'S GRILLS, SL
Datos de contacto:
+34 641 89 66 99, Andrei Galán
gerencia@galansgrills.es
https://www.galansgrills.es/
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2020
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 9
Inversión total:
137.000 euros
Derecho de entrada:
20.000 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
50.000 habitantes
Duración del contrato:
10 años
Superficie mínima del local:
150 m²
Localizaciones preferentes:
Zona con tránsito peatonal
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 8
Locales cerrados (en 2022): 0

Las carnes a la brasa y los pescados frescos como protagonistas

"Sector en pleno crecimiento, donde cada vez más consumidores buscan opciones de comida rápida saludable y casera para llevar". A este potencial, suman la innovación tecnológica, "con herramientas para facilitar la gestión de pedidos y la entrega de alimentos". Para crecer, buscan a asociados con experiencia al invertir en negocios y que compartan la visión a largo plazo de una empresa que les da soporte integral; esto cristaliza, por ejemplo, en el acceso a acuerdos con dos entidades financieras y a soluciones de *renting* para la maquinaria, tecnología y mobiliario. El franquiciado, que debe tener un mínimo del 40% de la inversión en recursos propios, se estima facture 325.000 euros, con un *pay–back* a dos años.

Hostelería-Restauración

Temática

GUAKAME STREET FOOD

Actividad: Restauración (vegana)
Franquiciadora:
Grupo Guakame, SL
Datos de contacto:
651 52 82 41, Susan Wiergo
franquicias@guakame.com
www.guakamestreetfood.com
País de origen: España
Año de constitución: 2021
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 0
Inversión total:
200.000 a 250.000 euros
Derecho de entrada:
30.000 euros
***Royalty* mensual:** 6%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
150.000 habitantes
Duración del contrato:
10 años
Superficie mínima del local:
150 m²
Localizaciones preferentes:
Principales zonas primarias o secundarias, comerciales, con tránsito peatonal
Zonas de expansión prioritarias:
Madrid y Barcelona
Aperturas previstas 2023: 10
Locales cerrados (en 2022): 0

Ofrecen toda una experiencia con comida 100% vegetal

En línea con el planteamiento fundacional del titular, se han fijado como misión "romper con el estigma que tiene el veganismo y demostrar que la experiencia puede ser igual de rica y sabrosa", como recogen en su *dossier.* Sobre esta base impulsan su crecimiento con asociados que compartan los valores de una central que les aporta su saber hacer, formación y manuales operativos. "Contamos con obrador propio y central de compras, con lo que el franquiciado obtiene menor coste del producto y el compromiso de abastecimiento". La compañía, que mantiene acuerdos con entidades financieras, pide que el 30% de la inversión provenga de recursos propios, con una facturación de 600.000 euros y un *pay–back* a 5 años.

Hostelería-Restauración

Temática

KOA POKE

Actividad: Locales de poké
Franquiciadora:
Koa Poke Franchising, SL
Datos de contacto:
623 42 98 15, Ana María Quintela
anaquintela@koapoke.es
https://koapoke.es/
País de origen: España
Año de constitución: 2019
Año de creación de la cadena: 2021
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 1
Inversión total:
120.000 euros
Derecho de entrada: 15.000 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad:
2% sobre ventas
Población mínima:
100.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local:
80 m²
Localizaciones preferentes:
Zonas céntricas y transitadas.
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 2
Locales cerrados (en 2022): 0

Conciencia medioambiental y mimo en cada detalle

Junto a la decoración de los locales, "ambientados en Hawái pero sin perder de vista la zona donde opera el negocio", y un soporte integral, la elevada relación calidad/precio emerge como uno de los puntales. "Damos mucha importancia a la calidad del producto y a su elaboración, de forma que casi el 100% de la carta se realiza de forma artesanal en los locales". Para articular su expansión buscan, preferiblemente, un perfil con experiencia en el sector, aunque no cierran la puerta a personas que "compartan sus valores y filosofía de trabajo". La compañía, que tiene acuerdos con ABANCA y BBVA, pide que el 30% de la inversión proceda de recursos propios, mientras la facturación es de 500.000 euros y *pay–back* a un año y medio.

Hostelería-Restauración

Temática

LA MAFIA SE SIENTA A LA MESA

Actividad: Restauración italo-mediterránea
Franquiciadora: La Mafia Franchises, SL
Datos de contacto: 976 794 675, *expansion@lamafia.es* *www.lamafia.es*
País de origen: España
Año de constitución: 2000
Año de creación de la cadena: 2002
Número total de locales: 58
Inversión total: Desde 350.000–500.000 €
Derecho de entrada: 32.000 € + IVA
***Royalty* mensual:** 5% de ventas
Canon de publicidad: 1% facturación
Población mínima: 40.000 hab.
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 300 m²
Localizaciones preferentes: En grandes ciudades, zona *prime*, residencial, áreas de oficinas o zonas turísticas (si tienen costa, paseo marítimo) Poblaciones desde 40.000 habitantes (centro y locales emblemáticos)
Zonas de expansión prioritarias: País Vasco, Cataluña , Cantabria, Galicia, Madrid, Baleares, Costa del Sol...
Aperturas previstas 2023: 18
Locales cerrados (en 2022): 0

La misión de ser el grupo líder en restauración y temática moderna

Un objetivo, el del titular, que descansa en el "cuidado de la calidad y en un excelente servicio", señalan desde una central que busca tanto a inversores como a emprendedores implicados, a quienes no pide experiencia en el sector pero sí que actúen con un "buen equipo a su lado". Ya en el ámbito económico, el *pay–back* oscila entre 3 y 5 años –según consta en su dossier–, la facturación es de 900.000 a 1,3 millones de euros, mientras que, para ayudar a la financiación, tienen acuerdos con entidades como el BBVA, Banco Sabadell y Banco Santander. "La recomendación es poseer al menos entre el 30% y 40% de la inversión en recursos propios". Como último apunte, destacan su obrador propio y la plataforma logística.

Hostelería-Restauración

Temática

LA VEDETTE

Actividad: Hostelería y restauración
Franquiciadora: La Vedette Franquicias, SL
Datos de contacto: +34 91 297 82 38, Dpto. Expansión *expansion@befranquicia.com* *www.lavedetterestaurant.com/es/*
País de origen: España
Año de constitución: 2007
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 1
Inversión total: 62.400 euros
Derecho de entrada: 15.000 euros
***Royalty* mensual:** 2% de la facturación mensual
Canon de publicidad: 1% de la facturación mensual
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 100 m²
Localizaciones preferentes: Ciudades
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 3
Locales cerrados (en 2022): 0

Un concepto genuino con respaldo en 360º a la red

"Concepto de aire francés basado en la crep bretón o galette en un ambiente parisino, diferente a los modelos de negocio actuales de crepes en España". Un producto que el cliente puede acompañar de un "buen vino, entrantes o ensaladas, con un ticket medio muy ajustado". También relacionado con su oferta, "la carta es amplia, pero de fácil elaboración, mientras que las harinas – de calidad– se traen de Francia". A todo esto accederá un asociado con "un espíritu y filosofía que conecte con la marca y producto". La central, que tiene alianzas con el BBVA y Banco Sabadell, pide que en torno al 30% de la inversión inicial proceda de recursos propios, con una facturación de 500.000 euros y un *pay–back* a dos años.

Hostelería-Restauración

Temática

LEMONGRASS

Actividad: Restaurante asiático
Franquiciadora: TAVO FRANQUICIA, SL
Datos de contacto: 91 662 66 20, Jesús Capitán *comunicacion@sdeyf.com* *https://lemongrass.es/*
País de origen: España
Año de constitución: 2009
Año de creación de la cadena: 2010
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 7
Inversión total: 230.000 euros
Derecho de entrada: 20.000 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: 1% a partir del sexto mes
Población mínima: 100.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años + 5 años renovables
Superficie mínima del local: 80 m² + terraza
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 4
Locales cerrados (en 2022): –

Una cocina profesional, sencilla y con una gestión fácil

"Todas las aperturas han generado beneficios desde el primer mes gracias al apoyo de la franquicia desde el primer día y la aceptación de los clientes". La central profundiza en ese apoyo que engloba asesoramiento financiero, formaciones continuas o el respaldo del departamento de marketing. "Destacamos el uso de la web y la app para incentivar el consumo a domicilio, una herramienta clave para obtener el máximo rendimiento". Referido a la oferta, subrayar "una excelente relación calidad–precio de unos platos integrados en una oferta dirigida a un amplio público". Cerramos el retrato con dos cuestiones económicas, relacionadas con una facturación de 600.000 euros y un *pay–back* a 24 meses.

Temática

NO MAMES WEY

Actividad: Taquerías ("Un lugar donde disfrutar de unos tequilas con amigos o familia mientras compartes unos nachos y pruebas los mejores tacos")
Franquiciadora: Gadea Group
Datos de contacto:
+34 634 64 63 38,
Gabriel Belossi,
www.gadeagroup.com
País de origen: España
Año de constitución: 2018
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 20
Franquicias en España: 6
Otros países donde opera: Estados Unidos, Portugal, Paraguay, Argentina
Locales en el extranjero: 8
Inversión total: Desde 90.000€
Derecho de entrada:
Inversión mínima 4.500 euros
***Royalty* mensual:** 2%
Canon de publicidad: 3%
Población mínima: 100.000 hab.
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 50 m^2
Zonas de expansión prioritarias:
Principales ciudades de España y mercado internacional
Aperturas previstas 2023: 30
Locales cerrados (en 2022): 0

Un innovador modelo de inversión compartida

"Nuestros asociados pueden ser inversores del local y obtener un porcentaje desde 4.500 euros o, si deciden franquiciar, podemos financiar el 100% [tienen acuerdos con el BBVA y Sabadell]". Ésta es la doble propuesta de una enseña que ofrece un "negocio disruptivo basado en el *crowdfunding investing* y una apuesta gastronómica canalla, desenfadada". "Un lugar "donde disfrutar de unos tequilas con amigos o familia mientras compartes unos nachos y pruebas los mejores tacos". Como parte del soporte global, un servicio de atención al inversor o al franquiciado, mientras que la facturación es de 300.000 euros y el *pay–back* a 18 meses.

Hostelería-Restauración

Temática

RAMEN KAGURA

Actividad: Cadena de restauración japonesa especializada en ramen
Franquiciadora: Hanatokura, SL
Datos de contacto:
91 309 65 15, Carlos Barbadillo
carlos.barbadillo@bya.es
www.ramenkagura.com
País de origen: España
Año de constitución: 2014
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 19
Otros países donde opera: No
Inversión total:
150.000 euros
Derecho de entrada: 20.000 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
100.000 habitantes
Duración del contrato: 7 años
Superficie mínima del local:
120 metros cuadrados
Localizaciones preferentes:
Zonas comerciales en casco urbano, con buena visibilidad del local y flujo peatonal
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023:
10 (para los dos próximos años)
Locales cerrados (en 2022): 0

Una cadena pionera con el ramen como protagonista

"Honesto, profesional, comunicativo y dispuesto a implicarse en la gestión del negocio". Éste es el perfil que del asociado trazan desde una central que señala, entre sus ventajas competitivas, una inversión reducida, una gestión con personal reducido y sin la necesidad de contratar a cocineros expertos, un producto "que sintoniza muy bien con la cultura gastronómica española" o un apoyo constante. La compañía, que pide que al menos el 40 % de la inversión provenga de recursos propios, dispone de acuerdos con entidades bancarias para facilitar el acceso a financiación. Como último apunte, la facturación estimada el primer ejercicio es de 475.000 euros.

Hostelería-Restauración

Temática

SIBUYA URBAN SUSHI BAR

Actividad:
Hostelería–Restauración
Franquiciadora: Grupo Sibuya, SL
Datos de contacto:
665 38 00 06, Noelia Palma
expansion@sibuya.es
www.gruposibuya.com
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2017
Locales propios en España: 25
Franquicias en España: 17
Otros países donde opera: No
Inversión total:
300.000 euros
Derecho de entrada:
30.000 euros
***Royalty* mensual:**
5% sobre ventas
Canon de publicidad: 1%
Población mínima:
100.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local:
180 metros cuadrados
Localizaciones preferentes:
Zonas de tránsito
Zonas de expansión prioritarias:
España, Portugal, Andorra
Aperturas previstas 2023:
15
Locales cerrados (en 2022): 0

Adaptan la cocina japonesa como fórmula de éxito

"Modelo único, porque no trata de convencer al cliente occidental de las bondades de la gastronomía japonesa, sino que extrae de aquella los productos con mayor demanda, los adapta a la idiosincrasia europea y los ofrece en un marco acogedor". Así describen un "concepto con resultados excelentes e impulsado por unos promotores con amplia experiencia". Se fijan en asociados que se involucren en la gestión del *sushi bar,* no en meros inversores, a quienes ofrecen formación y un control permanente del rendimiento del negocio, entre otras actuaciones. La facturación prevista es de 650.000 euros.

Hostelería-Restauración

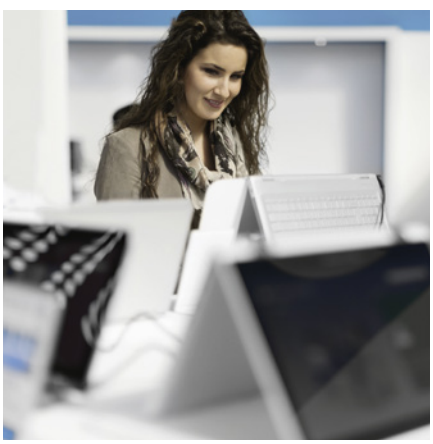
Temática

TACOS DON MANOLITO

Actividad: Taquería mexicana
Franquiciadora: TDM MÉXICO, SL
Datos de contacto:
646 573 124, Alejandro Palacio
alex.palacio@tacosdonmanolito.com
www.tacosdonmanolito.es
País de origen: México
Año de constitución: 2005
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 2 (apertura segundo semestre 2023)
Otros países donde opera: México, EE.UU. y Honduras
Locales en el extranjero: 35
Inversión total: Desde 1.400 euros/ m^2.
Derecho de entrada: 15.000€
***Royalty* mensual:** 3%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 30.000 hab.
Duración del contrato: 5 años + 5
Superficie mínima del local: 50 m^2
Localizaciones preferentes: Zonas con elevado tránsito peatonal, áreas con alta densidad poblacional y centros comerciales
Zonas de expansión prioritarias: Madrid, Barcelona, Bilbao, Málaga, Sevilla, Valencia y otras capitales
Aperturas previstas 2023: 3
Locales cerrados (en 2022): 0

Revolucionar el tradicional modelo de taquería mexicana

Éste es el planteamiento de una cadena que busca compartir un concepto de taquería de vanguardia con emprendedores con experiencia en gestión de negocios de restauración "que compartan su pasión por la gastronomía mexicana". El valor diferencial radica en una "oferta 100% genuina, elaborada con productos de primera calidad, presentada en un ambiente moderno y con el mejor servicio". La firma, que presta un soporte global, tiene acuerdos con entidades para facilitar la financiación de los restaurantes. "Aconsejamos que aproximadamente el 20% de la inversión sea en recursos propios". Para cerrar el retrato, la facturación de su local de Ponzano, con 60 metros cuadrados, facturó el primer ejercicio 280.000 euros.



Informática - Telefonía - Telecomunicaciones

Hablamos de un segmento de actividad con un enorme grado de concentración, donde los grandes actores guían el rumbo a partir de modelos de negocio basados en una amplísima oferta de productos–servicios, precios competitivos y una incorporación constante de novedades al catálogo. Este fenómeno se acrecienta con operaciones como la que se produjo el pasado marzo, por la cual La Fábrica del Cartucho y Tuink iniciaban una colaboración comercial. Especializadas ambas en cartuchos de tinta, las cadenas ya han realizado acciones conjuntas de marketing y en los próximos meses prevén impulsar nuevas colaboraciones, "con el objetivo de aprovechar las sinergias de los dos negocios", según confirman desde las centrales. Fuera de este ámbito, los servicios relacionados con el marketing digital o de acceso a internet y telefonía mantienen su solvencia.

Informática- Telefonía- Telecomunicaciones

ECOMPUTER

Actividad: Cadena de informática especializada en servicios de gestión y técnicos
Franquiciadora: Ecomputer, SL
Datos de contacto:
974 29 92 10, Víctor Muro
franquicias@ecomputer.es
www.ecomputer.es
País de origen: España
Año de constitución: 1994
Año de creación de la cadena: 2001
Total tiendas en España: 20
Otros países donde opera: No
Inversión total: Desde 15.000€ +IVA
Derecho de entrada: 3.900 euros
***Royalty* mensual:** Porcentaje de facturación de SAT
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: Sin determinar
Duración del contrato: 3 años, renovables
Superficie mínima del local: Sin definir
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: Sin definir
Aperturas previstas 2023: No facilitadas
Locales cerrados (en 2022): 0

Un negocio versátil con diversas fuentes de ingresos

"Productos competitivos, servicio técnico y líneas de negocio que permitan dirigirnos tanto al sector de consumo como al segmento pymes". Éstos son los pilares que sostienen a una red especializada en la venta de productos y servicios informáticos, telefonía móvil y reparación de equipos. "Según sus necesidades, ayudamos al emprendedor a montar el negocio desde 0, con formación inicial y asistencia técnica permanente, a lo que se suma el *rappel* de descuento por facturación, investigación y desarrollo y la posibilidad de vender los servicios que se efectúan desde la sede central". En paralelo, despliegan la 'Solución Global', que engloba servicios a clientes, como consultoría, diseño web o desarrollo a medida.

Aural: la franquicia referente del sector auditivo

LA CADENA DESPLIEGA UN SÓLIDO MODELO BASADO EN LA EXCELENCIA EN PRODUCTO Y SERVICIO ASÍ COMO EN EL SOPORTE ACTIVO A SU RED

La compañía cuenta en la actualidad con más de 300 centros en el país, entre puntos de gestión propia, franquicias y distribuidores independientes.

SI ANTES DE ABRIR UNA FRANQUICIA SÓLO PUDIERAS HACER UNA PREGUNTA A UN FRANQUICIADOR, ¿SABES QUÉ PREGUNTA DEBERÍAS REALIZARLE?
"¿Cuántos centros propios has abierto este año?" Ésta es la cuestión clave para determinar la solidez de un proyecto en cadena. Una compañía que abre unidades propias es una compañía que confía en su modelo de negocio. Y éste es el caso de Aural, la red de centros auditivos pionera de la audiología en nuestro país, que en el último año inauguró 11 espacios propios.

También es muy importante analizar el presente y el futuro del mercado donde opera esa marca. ¿Es un sector al alza? "La audiología lo es, por el progresivo envejecimiento de la población y el aumento de la esperanza de vida", reflexionan desde la central. "No olvidemos, además, que los mayores hoy quieren seguir disfrutando de su vida social plenamente y, para ello, la audición es fundamental".

¿PERO QUÉ MÁS HAY QUE TENER EN CUENTA PARA VALORAR LA SOLVENCIA DE UN FRANQUICIADOR?
Aquí entran en escena ciertos factores que aumentan la rentabilidad del negocio y reducen el riesgo del emprendedor. "En nuestra cadena, por ejemplo, emergen un modelo de gestión avalado por 45 años de trayectoria y una marca, Aural, de gran prestigio y referente absoluto para los profesionales de la audioprótesis".

UN CONCEPTO ÚNICO Y GENUINO

Esta consistencia de Aural se traduce en una propuesta de valor realmente diferencial y sustentada en tres pilares. "Por un lado, la excelencia del producto –los audífonos daneses Widex– protagonistas de buena parte de los hitos tecnológicos en esta industria desde hace 60 años". En paralelo, la alta capacitación de los profesionales y unos protocolos de venta testados y exitosos, "basados en un acompañamiento al usuario y en un tratamiento individualizado que garantiza la adaptación audioprotésica más óptima".

Un modo de trabajar que ha llevado a Aural a lograr unos índices de satisfacción y recomendación de sus usuarios muy elevados, un 9,3 sobre 10 en su último NPS (Net Promoter Score), de ahí que sea considerada "la red de centros auditivos de excelencia".

UN TÁNDEM BIEN SINCRONIZADO

Aural ha compartido este modelo de éxito con doce nuevos franquiciados en el último año. Entre ellos, hay diferentes perfiles, como técnicos audioprotesistas que trabajaban como empleados en la compañía y han dado el paso de tener su propio centro. También se han unido profesionales del ámbito de la salud (ópticos, farmacéuticos u ortopedas) que quieren diversificar su negocio buscando sinergias, además de estudiantes y emprendedores procedentes de otros segmentos.

Coinciden todos ellos en apreciar de un modo muy especial el acompañamiento diario y constante en todas las fases del negocio. Una muestra de esta cercanía de la central la encontramos en un asesor de negocio "altamente capacitado en el área comercial, que asesora al franquiciado en el día a día para conocer cómo analizar, medir y hacer crecer la actividad".

EN CLAVE PERSONAL

Con su relato en primera persona, **Albert Haro,** franquiciado de Aural, ilustra la importancia de verse acompañado en cualquier momento. "Una vez decidí unirme a ellos, buscaron localidades rentables y, después de unos meses de recopilar información, me presentaron un estudio de mercado y un plan de negocio en L'Hospitalet de Llobregat", recuerda. "Con este informe previo verificamos la idoneidad del proyecto y, tras un tiempo de reflexión, di luz verde".

No finalizó aquí el soporte. "Me ayudaron en la elección y validación del local e incluso negociaron ciertas cláusulas del contrato de alquiler. Al margen de diseñar los planos, me facilitaron un constructor y una empresa de arquitectura e ingeniería con los que trabajan ellos, profesionales que también gestionaron los permisos y licencias. Y cuando faltaban pocas semanas para abrir, Aural elaboró un plan de marketing para la inauguración".

Un respaldo global que aporta seguridad a un emprendedor que irá de la mano de un líder siempre a la vanguardia.

MÁS INFORMACIÓN: 93 254 79 30 / *www.aural.es, Antonio Martínez, a.martinez@widex.es*

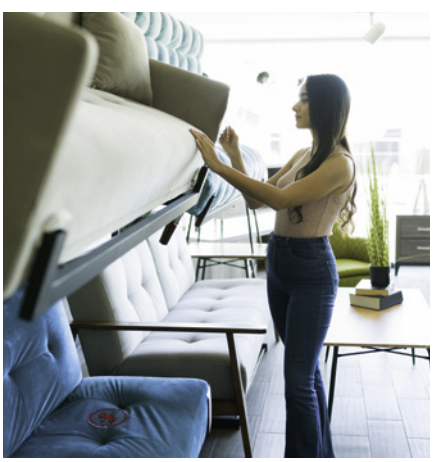
Informática- Telefonía- Telecomunicaciones

LA FÁBRICA DEL CARTUCHO

Actividad: Telefonía, tinta, tóneres y papelería
Franquiciadora: Ticnova Quality Team, SL
Datos de contacto: +34 977 309 100, Joan Gimeno *jgimeno@ticnova.es, www.lafabricadelcartucho.com*
País de origen: España
Año de constitución: 1988
Año de creación de la cadena: 2014
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 45
Otros países donde opera: No
Inversión total: 13.000 euros + IVA (incluye stock inicial)
Derecho de entrada: No hay
***Royalty* mensual:** 3% sobre ventas
Canon de publicidad: 50 euros + IVA/mes
Población mínima: 5.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 20 m^2
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 8
Locales cerrados (en 2022): 3

Un servicio integral y de proximidad "único en el mercado"

Se definen como una marca diferenciadora y con una imagen moderna. "Nuestra ventaja competitiva radica en que el cliente elige entre original, reciclado o reciclar su propio cartucho en la máquina de reciclado que integran unos centros donde también se ofrecen servicios de telefonía y papelería". Para articular su expansión buscan perfiles proactivos y dinámicos, a quienes respalda con una formación continua tanto en producto, comercial o de reciclaje, además de buzoneo, ofertas o promociones. La compañía, que mantiene acuerdos con entidades financieras, aclara que, "al ser un desembolso inicial tan bajo, lo mejor es que la inversión no se financie". Con un *pay–back* a un año, la facturación es de 60.000 euros.



Mobiliario – Complementos

El valor de la producción de mueble de hogar se situó en 1.498 millones de euros en el 2022, un crecimiento interanual del 18%, mientras que las ventas en el mercado interior fueron en ese periodo de 1.860 millones de euros, una subida del 14%. Aportadas por DBK, las cifras "se sustentaron en buena medida en el aumento de los precios aplicado para afrontar la tendencia inflacionista de los costes". En esta misma línea, y aun con el aumento del volumen de negocio, "la rentabilidad sectorial se vio penalizada por la fuerte subida de los costes, en particular de aprovisionamiento, energéticos y logísticos". Un escenario donde los operadores en cadena muestran un comportamiento robusto, asentados en colecciones con identidad propia, puntos de venta cada vez más a la vanguardia, digitalización a todos los niveles y un soporte de calidad a los franquiciados.

Mobiliario-Complementos

KÜCHENHOUSE

Actividad: Venta de cocinas, baños, vestidores de fabricación alemana y otros artículos de hogar
Franquiciadora: Management Integral, SL
Datos de contacto: 983 10 13 86, *info@kuchenhouse.es www.kuchenhouse.com*
País de origen: España
Año de constitución: 2007
Año de creación de la cadena: 2007
Locales asociados en España: 61
Franquicias en España: 15
Otros países donde opera: Portugal, Chile, Panamá, Guatemala
Locales en el extranjero: 10
Inversión total: 60.000–100.000 euros
Derecho de entrada: No hay
***Royalty* mensual:** No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 150 m^2
Localizaciones preferentes: Zonas céntricas de capitales de provincia
Zonas de expansión prioritarias: Portugal, Francia y Latinoamérica
Aperturas previstas 2023: 7
Locales cerrados (en 2022): 0

Un negocio genuino, "sorprendentemente fácil y rentable"

"Modelo de gestión innovador en sus procedimientos de trabajo, marketing e inversión, con un elevado componente tecnológico de creación propia". Así resumen la esencia de un concepto para el que no se requiere conocimientos del sector, "que ofrece una alta rentabilidad con inversión inicial moderada y presenta una baja tasa de riesgo –incluso en épocas de mercado adverso–". La central despliega "formación propia y continua en metodología de venta, así como un seguimiento diario del capital humano". Respecto a la oferta, sus colecciones exclusivas "marcan la diferencia –como *KüchenStars by Martín Berasategui*–, al crear prestigio e incrementar las ventas". La facturación oscila entre 500.000 y 800.000 euros.

MERKAMUEBLE

Actividad: Venta *retail* de muebles y decoración del hogar
Franquiciadora:
Gestora Coyfam, SL
Datos de contacto:
955 512 154
franquicias@merkamueble.com
www.merkamueble.com
País de origen: España
Año de constitución: 1974
Año de creación de la cadena: 1995
Locales asociados en España: 1
Franquicias en España: 33
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
Desde 100.000 euros
Derecho de entrada:
12.000 euros
***Royalty* mensual:** 1% ventas
Canon de publicidad: 0,3% ventas
Población mínima: 75.000 habitantes
Duración del contrato: 5–10 años
Superficie mínima del local: 800 m^2
Localizaciones preferentes:
Locales comerciales, parques de medianas
Zonas de expansión prioritarias:
Galicia, País Vasco, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana
Aperturas previstas 2023: 3
Locales cerrados (en 2022): 1

Dilatada trayectoria con un elevado grado de reconocimiento

El proyecto se basa en "la fuerza de la marca y en un renovado concepto que aúna lo mejor del modelo de tienda tradicional y las nuevas tecnologías". Entre las ventajas competitivas, "una estudiada selección de proveedores y productos con las mejores condiciones, una potente imagen y puesta en escena que garantiza a los clientes una experiencia de compra satisfactoria". Destinada tanto a profesionales del sector como a emprendedores que quieren iniciar la actividad en este mercado, la franquicia contempla un soporte total que engloba formación continua y apoyo en todas las áreas del negocio. Ya en el plano económico, el porcentaje de recursos propios, la facturación y el *pay–back* son variables.

MOBALPA

Actividad: Muebles de cocina y hogar ("trabajamos según las exigencias que cumplen nuestros muebles: estética, ergonomía y a medida")
Franquiciadora: Fournier, SA
Datos de contacto:
+34 640 81 94 66, Matt Stephens
mstephens@mobalpa.com
www.mobalpa.es
País de origen: Francia
Año de constitución: 1907
Año de creación de la cadena: 2019
Franquicias en España: 11
Otros países donde opera: 5
Locales en el extranjero: 320
Inversión total:
A partir de 200.000 euros
Derecho de entrada: 15.000 euros
Canon de publicidad:
3% sobre las compras
Población mínima: 100.000 hab.
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 200 m^2
Localizaciones preferentes:
Parques comerciales, grandes ejes de entradas y salidas de ciudades, centro ciudad
Zonas de expansión prioritarias:
Grandes capitales de provincia
Aperturas previstas 2023: 6
Locales cerrados (en 2022): 0

Controlan desde la fabricación hasta la venta

Junto a la del titular, otra ventaja es su condición de pioneros al franquiciar, a lo que suman la realización interna del diseño, producción y distribución, "algo que la mayoría de firmas del sector no hace". Por otro lado, el ser distribuidores con puntos de venta "permite obtener un *feedback* inmediato del público y adaptar los artículos de forma ágil a la demanda". Respecto a la oferta, "la gama de medidas, colores y materiales es muy amplia", subraya una central que busca a emprendedores con pasión por el comercio al por menor y con bagaje en venta al consumidor final. "Comprobamos también que hayan atesorado liderazgo para dirigir un equipo de vendedores". La facturación es de 1 millón de euros y el *pay–back* a cuatro años.

Moda - Complementos

Según el barómetro mensual de la patronal Acotex, las ventas en febrero crecieron el 5,8% respecto al mismo mes del pasado año, con un acumulado en este 2023 del 7,8%. "El final de la campaña de rebajas ha sido un poco mejor que las del ejercicio anterior pero con un incremento bastante moderado". Éste es el minuto y resultado de un sector que cerró el 2022 con una subida del 13,8%, "dato positivo pero aún lejos de las ventas prepandemia". De cara a los próximos meses, la incertidumbre de cómo evolucionarán las ventas es una constante, derivada de una inflación alta, los costes de la energía o una menor renta disponible. En este escenario, las cadenas de accesorios despuntan, junto a una vuelta a los orígenes –producción nacional incluida– como tendencia al alza, además de la sostenibilidad y reciclaje. A partir de aquí, hay hueco para más enseñas de ropa de segunda mano.

Moda - Complementos

Calzado y complementos

LIFE CONCEPT

Actividad: Calzado
Franquiciadora:
Life Concept, SL
Datos de contacto:
675 616 616, Ignacio Bilbao
ignaciobilbao@lifeconcept.com
www.lifeconcept.com
País de origen: España
Año de constitución: 1995
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 3
Otros países donde opera: 7
Inversión total:
Desde 45.000 euros
Derecho de entrada: 3.000 euros

***Royalty* mensual:** 0%
Canon de publicidad:
2% (para la propia tienda)
Población mínima:
50.000 habitantes
Duración del contrato:
10 años
Superficie mínima del local:
100 m^2 (superficie recomendada, con gran paso de personas y fachada mínima 4 m^2)
Localizaciones preferentes:
Calle y centros comerciales
Aperturas previstas 2023:
Sin definir
Locales cerrados (en 2022): –

Más de 50 años de bagaje y más de 1.000 referencias por temporada

Las "conocidas marcas españolas de calzado El Naturalista y Art" han creado estas tiendas oficiales bajo el paraguas del grupo Life Concept, que tiene detrás a unas 800 personas y a sus departamentos de Compras, Fabricación, Logística... . Respecto a la oferta, "las colecciones son de diseño y elaboración propios, con lo que se asegura calidad, exclusividad y confort a precios muy razonables". El stock de la tienda es en depósito, "de ahí que la inversión se centra en la adecuación o no del local", explica una central que otorga al asociado dos años para aprender el negocio, "sustituyendo el calzado que no se ha vendido al final de temporada por idéntico importe, en género de nueva temporada". El *pay–back,* a 2,5 años

Moda - Complementos

Calzado y complementos

SINGULARU TRENDY JEWELS

Actividad: Joyería y complementos
Franquiciadora:
Singularu Emprende, SLU
Datos de contacto:
646 14 30 00, Javier Moya
javier.moya@singularu.com
https://singularu.com/
País de origen: España
Año de constitución: 2014
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 46
Franquicias en España: 12
Inversión total:
Desde 65.000 euros
Derecho de entrada:
18.000 euros

***Royalty* mensual:**
5% sobre ventas netas
Población mínima: 60.000 hab.
Duración del contrato:
5 + 5 años
Superficie mínima del local: 35 m^2
Localizaciones preferentes:
Centros comerciales o zonas comerciales con alto tránsito peatonal
Zonas de expansión prioritarias:
Barcelona, Girona, Salamanca, Burgos, Bilbao, Jaén, Huelva, Sevilla, Málaga, Granada, Córdoba, Mallorca y Albacete
Aperturas previstas 2023: 21
Locales cerrados (en 2022): 1

Buscan ser la marca referencia de joyas de tendencia para todas

Con ese horizonte crecen a través de un modelo con varios factores competitivos como la ominicalidad, un producto principalmente nacional, la experiencia del cliente y una disminución del riesgo ("controlamos y nutrimos a los franquiciados del stock"). Para ampliar su red buscan a gente con experiencia con empresas, "a poder ser de *retail"*, a quienes facilitan el acceso a recursos mediante acuerdos con Banco Sabadell y Santander. Esto forma parte de un soporte donde destaca la inversión y campañas de marketing alrededor de la ciudad donde opera la tienda. La central, que pide que el 30% de la inversión sea en recursos propios, prevé una facturación de unos 370.000 euros y un *pay–back* a dos años y medio.

Moda - Complementos

Calzado y complementos

TONI PONS

Actividad:
Calzado y complementos
Franquiciadora:
Antoni Pons, SA
Datos de contacto:
info@tonipons.com
www.tonipons.com
País de origen: España
Año de constitución: 1946
Año de creación de la cadena: 2017
Locales propios en España: 14
Franquicias en España: 15
Otros países donde opera: Arabia Saudí, Colombia, Ecuador, Filipinas
Locales en el extranjero: 15
Inversión total: 40.000 euros + stock

Derecho de entrada:
7.000 euros
***Royalty* mensual:** No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima:
25.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local: 75 m^2
Localizaciones preferentes:
Calles turísticas o de elevado tráfico peatonal
Zonas de expansión prioritarias:
Internacional
Aperturas previstas 2023: 12
Locales cerrados (en 2022): 1

Casi 80 años de trayectoria y presencia en 57 países

El titular otorga a la marca, que sólo franquicia fuera de España, el liderazgo mundial en alpargatas en cuanto a su diseño y fabricación. "La gran variedad hace que cualquiera encuentre su modelo, a lo que sumamos productos que acompañan a la alpargata, tanto complementos como calzado para todas las estaciones". Otro factor competitivo es su extenso catálogo en stock "que favorece reposiciones ultrarrápidas y agiliza la carga económica del asociado". La central, que da soporte integral, selecciona varios perfiles. "Desde profesionales con experiencia en *retail* y del calzado, hasta inversores, pasando por autoempleo". A todos ellos recomienda poseer, como mínimo, el 40% de la inversión inicial en recursos propios.

Moda genérica

IKKS

Actividad: Moda actual para mujer, hombre y niño
Franquiciadora: Ikks Sportswear Spain, SA
Datos de contacto: +34 91 297 82 38, Departamento de Expansión *ikks@befranquicia.com* *www.befranquicia.com/ikks*
País de origen: Francia
Año de constitución: 1987
Año de creación de la cadena: 1995
Locales propios en España: –
Franquicias en España: –
Otros países donde opera: 45
Locales en el extranjero: + de 200
Inversión total: Desde 110.000 euros
***Royalty* mensual:** 2%
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 40.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes: Primeras calles
Zonas de expansión prioritarias: Capitales de provincia
Aperturas previstas 2023: 6
Locales cerrados (en 2022): 0

Marca consolidada con relevancia internacional y nacional

IKKS Women ("enfocado a una mujer femenina, con carácter, urbana y *casual*"); IKKS Men ("estilo *sportwear* para el hombre actual que quiere vestir *casual* y elegante a la par"); IKKS Junior ("de 0 a 18 años basada en una imagen chic con cierto toque urbano, glam y rockero"). Éstas son las principales líneas con la que trabaja una marca con un producto diferente, "en consonancia con las tendencias, y un estilo de tienda con cuidado diseño". Buscan a emprendedores e inversores con gusto por la moda actual, a quienes dan soporte global. La central, que tiene acuerdos con entidades financieras, pide que un mínimo de 50.000 euros proceda de recursos propios, mientras que la facturación "depende de varios factores".

Negocios del Automóvil

El valor total del mercado de recambios de automóvil cerró el año –según datos provisionales–, con un crecimiento de alrededor del 8%, con lo que superó de nuevo los 10.000 millones de euros, nivel que no se alcanzaba desde 2019. Este dato, facilitado por DBK, ilustra el dinamismo de un sector que atraviesa un profundo cambio guiado por la digitalización y sostenibilidad. Relacionado con esto último, las nuevas formas de movilidad –encarnadas por ejemplo en las motos eléctricas– amplifican las oportunidades hacia el universo de las dos ruedas. Muy estimulante, por otro lado, comprobar cómo las autoescuelas están a la vanguardia. En este sentido, Hoy–voy anunciaba su entrada en un programa de aceleración impulsado por la Generalitat de Catalunya para proyectos de disrupción empresarial con el objeto de seguir incorporando la inteligencia artificial a sus plataformas.

AUTIUS

Actividad: Autoescuelas
Franquiciadora: Autius Expansión, SL
Datos de contacto: *expansion@autius.com* *www.autius.com*
País de origen: España
Año de constitución: 1987
Año de creación de la cadena: 2017
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 8
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: 75.000 euros + IVA
Derecho de entrada: 20.000 euros + IVA
***Royalty* mensual:** 4% sobre ventas
Canon de publicidad: 4% sobre ventas
Población mínima: 20.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 100 m²
Localizaciones preferentes: Local comercial en calles principales
Zonas de expansión prioritarias: España, zona Norte
Aperturas previstas 2023: 4
Locales cerrados (en 2022): 0

Imagen fresca, lenguaje directo y tecnología de aprendizaje

El titular responde al ADN de un "novedoso concepto adaptado a los jóvenes, con una metodología propia que favorece el 100% de probabilidad de aprobado". A partir de aquí, uno de sus puntales es la tecnología, a través de reserva *online,* aplicaciones móviles o un algoritmo propio para un seguimiento personalizado. Para crecer se fijan en tres perfiles: personas sin titulación ni experiencia en el sector, con capacidad comercial y gestora; profesores en formación vial que buscan autoempleo; autoescuelas tradicionales. La central –que pide que al menos del 20 al 30% de la inversión sea en recursos propios– tiene acuerdos con entidades, además de otras vías de aval y financiación. El *pay–back* es a dos años y medio.

Negocios del automóvil

BOOKINGVANS

Actividad: Alquiler de autocaravanas y *campers,* todas con menos de tres años de antigüedad
Franquiciadora: BOOKINGVANS, SL
Datos de contacto:
646 72 98 90,
avivancos@consultafranquicias.es
www.bookingvans.com
País de origen: España
Año de constitución: 2021
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 5
Locales en el extranjero: No
Inversión total: 24.800 euros
Derecho de entrada: 5.900 euros
***Royalty* mensual:**
10% sobre la facturación mensual
Canon de publicidad:
100€ sobre la facturación mensual
Población mínima:
Sin zona de exclusividad
Duración del contrato: 3 años
Superficie mínima del local:
No necesario
Localizaciones preferentes:
Indiferente
Zonas de expansión prioritarias:
Zona de costa (Levante, Andalucía), Madrid Norte, Galicia
Aperturas previstas 2023: 15
Locales cerrados (en 2022): 0

Riesgo "casi nulo, al tener la garantía del activo de la autocaravana"

"Negocio muy rentable, con una pequeña dedicación de tiempo y sin empleados". Éstas son algunas virtudes de un concepto con un avanzado soporte tecnológico, "que facilita la reserva de vehículos y la gestión de flotas, lo que ayuda a automatizar procesos y aumentar la eficiencia operativa". Para impulsar su expansión buscan un perfil emprendedor, sin que precise experiencia en el sector, gracias al bagaje que comparte una firma que despliega apoyo global, como acuerdos con entidades financieras y todo aquello necesario en la operativa. La facturación es de 22.356 euros, con un *pay–back* de 12 a 24 meses, mientras los recursos propios suponen del 20% al 40% de la inversión de uno a tres vehículos.

Negocios del automóvil

ELEFANTE AZUL

Actividad: Lavado de vehículos
Franquiciadora: Petronet España, SA
Datos de contacto:
661 96 46 97, Jordi Ardèbol
jordi.ardebol@grupomoure.com
www.elefanteazul.com
País de origen: Francia
Año de constitución: 1987
Año de creación de la cadena: 1991
Locales propios en España: 22
Franquicias en España: 35
Otros países donde opera:
Francia, Suiza, Portugal, Austria, Alemania, Marruecos
Locales en el extranjero:
890
Inversión total: Lavadero desde 75.000€ + obra civil
Derecho de entrada:
15.000 euros
***Royalty* mensual:**
Desde 80€/mes pista de lavado
Población mínima:
30.000 hab. (sin descartar candidaturas por este motivo)
Duración del contrato: Desde 3 años
Superficie mínima del local: 400 m²
Zonas de expansión prioritarias:
Península Ibérica
Aperturas previstas 2023:
Sin definir
Locales cerrados (en 2022): 0

Pioneros en el mercado y siempre a la vanguardia

"Ofrecemos un servicio de alta calidad y con un coste competitivo, a lo que sumamos nuestra predisposición a las nuevas tecnologías, con la idea de llegar con mayor celeridad al consumidor final". Así comienzan el retrato competitivo de la franquicia desde una central que tampoco pasa por alto "una exclusividad territorial mediante contrato, un stock mínimo y cero impagados". Entre el apoyo integral a la red, emerge una tienda *online* de recambios y consumibles para el centro de lavado, "con el objetivo de que los asociados puedan comprar directamente en Internet". La compañía, que tiene acuerdos con entidades financieras, recomienda aportar con recursos propios lo máximo posible. El *pay–back,* de tres a cinco años.

Negocios del automóvil

HOY–VOY

Actividad: Autoescuelas
Franquiciadora:
HOY VOY A CONDUCIR, SL.
Datos de contacto:
93 415 55 52, Estela Ruiz
www.hoyvoy.com, *eruiz@hoyvoy.com*
País de origen: España
Año de constitución: 2012
Año de creación de la cadena: 2014
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 36
Inversión total: Desde 120.000 euros
Derecho de entrada:
Desde 35.000€ + IVA
***Royalty* mensual:** 8%
Canon de publicidad:
Incluido en *royalties*
Población mínima: 50.000 hab.
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: Fachada mínima 6-7 metros. 100 m² a pie de calle
Localizaciones preferentes:
Zona de influencia. Calles céntricas
Zonas de expansión prioritarias:
Zona norte, Levante, Comunidad de Madrid
Aperturas previstas 2023: Pendiente confirmar número y ciudades en la zona Norte, Levante y Comunidad de Madrid
Locales cerrados (en 2022): 0

Transparencia, flexibilidad y diversión probadas por más de 100.000 alumnos

Con un equipo de 414 personas que atienden a más de 1.500 alumnos al mes, al proyecto lo 'conducen' tres factores competitivos. Por un lado, un método que hace que el 90% de los alumnos apruebe a la primera el examen teórico, mientras que los coches –MINIs– incorporan un iPad con una *app* propia. En segundo lugar, una *Bussiness Inteligence* con la que actualizan tarifas en tiempo real según la antelación y previsión de ocupación. Por último, un diseño que responde a una marca joven, dinámica, muy fresca "y con muy buena reputación". Todo lo anterior desemboca en un "mayor servicio a unos precios competitivos y acordes al mercado". Pensado para el autoempleo y la inversión, el negocio factura a partir de 300.000 euros.

MIDAS

Actividad: Talleres
Franquiciadora: Midas Silenciador, SLU
Datos de contacto:
91 806 59 04, Amalia Castro
acastro@midas.es, *www.midas.es*
País de origen: Estados Unidos
Año de constitución: 1956
Año de creación de la cadena: 1956
Locales propios en España: 12
Franquicias en España: 162
Otros países donde opera: Austria, Bélgica, Francia, Italia, Portugal...
Locales en el extranjero: + 2.500
Inversión total:
De 10.000 a 250.000 euros
Derecho de entrada: De 0 a 18.000 euros, según modelo
***Royalty* mensual:** 5% sobre ventas (3% el primer año)
Canon de publicidad: 4,5% sobre ventas (2% el primer año)
Población mínima: Sin mínimo
Duración del contrato: 3–10 años
Superficie mínima del local: 100 m²
Localizaciones preferentes:
Zonas residenciales, centros comerciales, gasolineras, parques de medianas y polígonos industriales
Zonas de expansión prioritarias: España, en especial Cataluña, Baleares, Soria y Granada
Locales cerrados (en 2022): 8

Un líder que se adelanta a las tendencias

"Especialistas en el mantenimiento integral del automóvil que nos adaptamos a los nuevos desafíos del sector en la era de la transformación digital y la movilidad eficiente". A partir de estas coordenadas, la cadena es hoy uno de los actores clave en movilidad urbana, con el cliente en el centro de su estrategia. "Apostamos por la innovación, la sostenibilidad y los servicios orientados a mejorar la experiencia de usuario". En esta línea, y como ventajas competitivas, "una atención de calidad a precios competitivos y la infraestructura de una red madura, a lo que se añade un servicio y asesoría personalizados a la red". La central no aporta datos de la facturación prevista el primer ejercicio, "al depender del candidato y la zona".

MIMOTO PARKING

Actividad:
Espacios de estacionamiento cerrados para micromovilidad
Franquiciadora: Mimoto Parking, SL
Datos de contacto:
+34 633 793 329, Diego Peris
d.peris@mimotoparking.com
https://mimotoparking.com/
País de origen: España
Año de constitución: 2018
Año de creación de la cadena:
2018
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 2
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
Entre 50.000 y 100.000 euros
Derecho de entrada:
14.000 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: –
Duración del contrato: Flexible
Superficie mínima del local: 250 m²
Localizaciones preferentes:
Sin definir
Zonas de expansión prioritarias:
Madrid, Barcelona, Valencia y Alicante
Aperturas previstas 2023: 15
Locales cerrados (en 2022): 1

Sus franquiciados "no deben preocuparse de nada"

"Nos encargamos de todo. En este sentido, hablamos de un proyecto llave en mano y de autogestión apoyada y gestionada por Mimoto Parking". Como ventajas competitivas, "la no competencia directa y el aumento del uso de este tipo de vehículos y, por tanto, de espacios [seguros] para estacionarlos". Concebido para propietarios de local o interesados en la inversión inmobiliaria, el negocio alcanza el *pay–back* a los 2,5 años, mientras que la facturación oscila el primer ejercicio entre 50.000 y 100.000 euros, según las características del espacio de estacionamiento. La central, que ha sellado alianzas con el BBVA, Banco Sabadell y Banco Santander, no determina un porcentaje fijo de los recursos propios.

Ocio y educación infantil

Avanzan aquellos conceptos que llevábamos un tiempo reivindicando como tendencia llamada a protagonizar el futuro. Hablamos de proyectos focalizados en compartir conocimientos que en la enseñanza reglada no tienen cabida o con un espacio residual. Y aquí emergen las enseñanzas vinculadas con el emprendimiento y sus valores asociados, como gestión del fracaso y la frustración, la educación financiera, la creatividad... Existe hueco también para marcas que den con la tecla al impartir actividades extraescolares que se salen de lo habitual, como teatro, ¿por qué no filosofía?, cerámica... Y la digitalización cada vez está más presente en cualquier faceta. Como muestra, Kumon –referente global en el universo educativo y que nació con un enfoque presencial puro– lanzaba una plataforma digital "para facilitar el acceso al aprendizaje desde cualquier lugar".

Ocio y educación infantil

BRAINOBRAIN

Actividad: Centros de educación y desarrollo mental para niños
Datos de contacto:
640 63 00 20, Víctor Solís
vsolis@consultafranquicias.es
https://brainobrain.es/que-es-brainobrain/
País de origen: India
Año de constitución: 2003
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 2
Otros países donde opera: 45
Locales en el extranjero: + 1.000
Inversión total: 20.000 euros
Derecho de entrada: 9.000 euros
***Royalty* mensual:**
15% sobre la facturación mensual
Canon de publicidad:
4% sobre la facturación mensual
Población mínima: 24.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 60 m²
Localizaciones preferentes: Calle secundaria, cerca de urbanizaciones o residencias y con buena comunicación, a pie de calle
Zonas de expansión prioritarias: Valencia y alrededores, Alicante, Castellón de la Plana, y grandes capitales
Aperturas previstas 2023: 3-5
Locales cerrados (en 2022): 0

Habilidades con técnicas PNL "que le acompañarán toda su vida"

"Única cadena que ofrece un entrenamiento cerebral completo adaptado a niños de 4 a 14 años para que desarrollen los dos hemisferios del cerebro y capacidades como cálculo mental, concentración, empatía... Y todo ello de forma divertida y satisfactoria". La central quiere ahora compartir este modelo de negocio con personas que busquen autoempleo, dedicadas o relacionadas con el sector de la educación, a quienes presta un apoyo total, incluidos estudio de geomarketing y promoción de arranque. El asociado, que puede acceder a acuerdos con varias entidades bancarias, tiene que contar con al menos el 30% de la inversión en recursos propios. La facturación es de 29.000 euros y el *pay-back* a dos años.

Ocio y educación infantil

EL HACHAZO

Actividad: Lanzamiento de hacha (ocio y deporte)
Franquiciadora:
EL HACHAZO TIRO DE HACHA, SL
Datos de contacto:
609 05 95 80,
José Antonio Bodega
franquicias@bagrupo.es
www-el-hachazo.com
País de origen: España
Año de constitución: 2018
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 3
Otros países donde opera: Malta
Locales en el extranjero: 1
Inversión total:
Desde 35.000 + IVA
Derecho de entrada:
15.000 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
75.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años, renovables
Superficie mínima del local: 120 m²
Localizaciones preferentes:
Zonas de ocio
Zonas de expansión prioritarias: Todas
Aperturas previstas 2023: 7
Locales cerrados (en 2022): 0

Locales que se llenan con reservas y pagos anticipados

Franquicia que propone una actividad novedosa "con excelentes resultados", subrayan desde la central. "Aprenderás el arte del lanzamiento de hachas, juegos, freestyle y normas de seguridad", según recogen en su página web, donde informan sobre promociones específicas: hachazo en pareja, miércoles para estudiantes y erasmus... Como potencial asociado, buscan a personas con capacidad gestora e identificadas con la actividad, a quienes respaldan con formación, promoción, marketing y apoyo constante. La compañía, que ha suscrito acuerdos con varias entidades de crédito, pide que el 60% de la inversión sea con recursos propios, mientras que la facturación es de 300.000 euros y el *pay-back* es a 1,5 años.

Ocio y educación infantil

FLIPAJUMP

Actividad: Centros de ocio deportivo y entretenimiento familiar
Franquiciadora:
FLIPAJUMP FRANQUICIAS, SL
Datos de contacto:
Dpto. de Expansión
expansion@flipajump.com
www.flipajump.com
País de origen: España
Año de constitución: 2018
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 12
Franquicias en España: 2
Otros países donde opera: No
Inversión total:
Desde 400.000 euros
Derecho de entrada:
Desde 18.000 euros
***Royalty* mensual:** 3%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
40.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 700 m²
Zonas de expansión prioritarias:
Península Ibérica
Localizaciones preferentes:
Centros comerciales, parques comerciales y naves industriales próximas a la ciudad
Aperturas previstas 2023: 6
Locales cerrados (en 2022): 0

Experiencia para anticipar y responder a las necesidades del público

Junto a este bagaje, exhiben su capacidad de innovación y creatividad al crear experiencias de entretenimiento únicas y emocionantes. "Tenemos además una reputación sólida, por su excelencia, al ejecutar esos proyectos". A todo lo anterior suman una intensa presencia en redes y técnicas de marketing digital innovadoras, que completan un modelo orientado a la inversión y al autoempleo. La central, que tiene dos convenios con entidades que permiten financiar aproximadamente el 70% de la inversión mediante *renting*, despliega un soporte en 360º que engloba programas formativos a los franquiciados y al mánager de los centros. Por último, la facturación es de 650.000 euros y el **pay-back** a 3,5 años.

KUMON

Actividad: Enseñanza-formación
Franquiciadora: Kumon Instituto de Educación de España, SA
Datos de contacto: 91 323 70 92, *expansion@kumon.es* *www.kumon.es*
País de origen: Japón
Año de constitución: 1956
Año de creación de la cadena: 1991
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 196
Locales en el extranjero: 24.000
Inversión total: 15.000-25.000€
Derecho de entrada 3.000€ + IVA
***Royalty* mensual:** Según número de alumnos, 18.50€ de la matrícula inicial y 27,90€ de la mensualidad
Población mínima: 9.000 niños en edad escolar
Duración del contrato: 3 años, prorrogables
Superficie mínima del local: 60 m^2
Localizaciones preferentes: Pie de calle
Zonas de expansión prioritarias: España, Portugal e Italia
Aperturas previstas 2023: 6 en España, especialmente en Bilbao y Barcelona. 4 en Italia y 3 en Portugal.
Locales cerrados (en 2022): No facilitado

La mayor red de centros de enseñanza, ahora también digital

Desarrollar al máximo el potencial intelectual del alumno con tres programas: Kumon Matemáticas, Kumon Lectura y Kumon English. Ésta es la esencia de un método propio que hoy llega a más de cuatro millones de alumnos en 61 países, con el fomento de valores como el autodidactismo, la autonomía y la eficacia. A principios de año estos pioneros lanzaron en España Kumon Connect, "una plataforma digital que facilita el acceso al aprendizaje desde cualquier lugar". Como potenciales asociados, emprendedores con una clara vocación educativa y titulación universitaria. "Les damos todo el apoyo desde la apertura, formación, asesoramiento para la puesta en marcha del local y ayudas económicas a fondo perdido".

MBA KIDS

Actividad: Escuela de negocios infantil
Franquiciadora: MBA KIDS, SL
Datos de contacto: 680 41 01 92, Jose Antonio Martínez *j.martinez@thembakids.com, www.thembakids.com*
País de origen: España
Año de constitución: 2021
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 3
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: 10.000 euros
Derecho de entrada: 4.500 euros
***Royalty* mensual:** 10%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 150.000 habitantes
Duración del contrato: 2 años
Superficie mínima del local: No requiere local
Localizaciones preferentes: –
Zonas de expansión prioritarias: España (capitales de provincia)
Aperturas previstas 2023: 5
Locales cerrados (en 2022): 0

La primera escuela de negocios para niños y niñas de España

"Proyecto único y pionero que busca sembrar valores y competencias empresariales en edades tempranas (7 a 12 años) mediante talleres divertidos, experienciales y muy disruptivos, donde la calidad de los materiales, junto con otorgar un papel partícipe a los padres, son algunas claves del éxito". Para difundir este concepto buscan a personas involucradas en la enseñanza, con pasión por trabajar con niños y capacidad de liderazgo. La central, que da apoyo integral, estima que la facturación el primer ejercicio sea de 36.000 euros, con un *pay-back* a 1,1 años. Y debido a que la inversión inicial es reducida, piden que el 100% se cubra con recursos propios, "aunque son negociables facilidades de pago".

Oficina - Reciclaje - Consumibles

Escasas novedades en un segmento de actividad donde la amplitud en el catálogo, una potente logística para distribuir con agilidad por toda la red y precios siempre ajustados dibujan el retrato competitivo de cualquier marca. Un mercado, por otro lado, que lo copan grandes operadores, que profundizan en las posibilidades de la venta a través de internet y en acercar al usuario diferentes fórmulas de entrega y recogida de los productos. Lo más reseñable quizás sea la resistencia feroz –y necesaria– de las librerías como un modelo de toda la vida que se reivindica como un espacio de encuentro donde los libros ayudan a dinamizar el entorno cultural y social. Relacionado con este segmento, las librerías de segunda mano constituyen una realidad a tener muy en cuenta, en respuesta a una corriente de sostenibilidad y reciclaje cada vez más presente en nuestra vida cotidiana.

Oficina - Reciclaje - Consumibles

COPICENTRO

Actividad: Artes gráficas
Franquiciadora: Franquicias Copicentro, SL
Datos de contacto: 952 17 93 28, *expansion@copicentro.net* *www.copicentro.net*
País de origen: España
Año de constitución: 1984
Año de creación de la cadena: 2013
Locales propios en España: 29
Franquicias en España: 41
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: 21.150 euros + IVA
Derecho de entrada: No hay
***Royalty* mensual:** 200 euros
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 15.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años prorrogables
Superficie mínima del local: 60 m²
Localizaciones preferentes: Zona céntrica urbana de elevado tránsito
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 10
Locales cerrados (en 2022): 0

Impulsan reuniones online para optimizar el negocio

"Producción propia, formación continuada y la tranquilidad de tener el respaldo de una empresa con más de 35 años de historia". Éste es el tridente competitivo de una marca que cada año incorpora maquinaria nueva para así ampliar la oferta con nuevas referencias. "Y aunque si los tuviese sería ideal, no es imprescindible que el asociado posea conocimientos previos de diseño, al disponer nosotros de programas formativos". La central ha sellado alianzas con entidades financieras como parte del soporte global a la red desde el inicio, donde tienen cabida promociones y campañas publicitarias. Ya en la vertiente económica, la facturación prevista el primer ejercicio es de 92.500 euros y el *pay-back* es a 4 años.

Oficina - Reciclaje - Consumibles

LER LIBRERÍAS

Actividad: Librerías
Franquiciadora: Ler Librerías, SL
Datos de contacto: 669 189 909, Francisco J. Fernández, *fjfernandez@lerlibrerias.com* *www.lerlibrerias.com*
País de origen: España
Año de constitución: 1984
Año de creación de la cadena: 2003
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 14
Locales en el extranjero: 1
Inversión total: Desde 40.000 euros
Derecho de entrada: No hay
***Royalty* mensual:** 3% sobre ventas
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 3.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años, renovables
Superficie mínima del local: 60 m²
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: Sin determinar
Aperturas previstas 2023: 4
Locales cerrados (en 2022): 0

Los libros como punto de partida para crear espacios de encuentro

Sus impulsores reivindican la condición de pioneros. "Somos la primera franquicia de librerías española y adaptamos las características de una librería de calidad a un núcleo pequeño o mediano". A partir de aquí, enriquecen su oferta de libros con papelería, prensa, revistas, juegos educativos y actividades culturales, hasta convertirse en punto de encuentro para niños, jóvenes y adultos. Proactivo, con gusto por la lectura y la cultura, el asociado compra directamente a editoriales y accede a "grandes cantidades de libros en depósito". Como parte del apoyo global –incluido un proyecto personalizado de decoración y montaje–, la central tiene un acuerdo con entidades bancarias, mientras el *pay-back* se prevé a dos años.

Salud

Los gimnasios protagonizan este segmento de actividad. Y lo hacen con propuestas donde un servicio personalizado, las sesiones en grupos pequeños, contar con personal cualificado y la digitalización –tanto para los entrenamientos como para la gestión del negocio– marcan la pauta. Emergen con solvencia proyectos relacionados con las artes marciales y el boxeo, que siguen las premisas anteriores. En paralelo, la audiología crece con fuerza de la mano de operadores con una dilatada trayectoria, lo que dota de solidez al mercado, a lo que sumamos actividades pioneras, como centros focalizados en medicina preventiva o en un enfoque diferente –no invasivo– de la otorrinolaringología–. Cerramos el capítulo con las tiendas de dietética y herbolarios, que en el 2021 tuvieron una facturación agregada de 520 millones de euros, una subida interanual del 4%, según DBK.

Gimnasios

ANYTIME FITNESS

Actividad:
Clubes de fitness de alta calidad
Franquiciadora:
Anytime Fitness Iberia, SL
Datos de contacto:
+34 696 72 77 96, Alexis Sekulits
alexis@anytimefitness.es
www.anytimefitness.es
País de origen: Estados Unidos
Año de constitución: 2002
Año de creación de la cadena: 2012
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 36
Otros países donde opera: 33
Locales en el extranjero: + de 5.200
Inversión total: 1.000 euros/m^2

Derecho de entrada: 35.200 euros
***Royalty* mensual:** 1 euro por socio
Canon de publicidad: 500 euros mes
Población mínima:
20.000 habitantes
Duración del contrato: 6 + 5 años
Superficie mínima del local: 450 m^2
Localizaciones preferentes: Locales comerciales a pie de calle con máxima fachada, entorno residencial, de oficinas o mixto. Zonas media–media alta, con elevada densidad de población
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: –
Locales cerrados (en 2022): 0

Líderes a escala global y generadores de tendencias

"Clubes de *fitness* donde el socio pueda lograr sus objetivos gracias a la personalización de los servicios y a la individualización de sus planes de entrenamiento, con el apoyo de profesionales formados y la mejor tecnología". Ésta es la apuesta de una cadena elegida la mejor franquicia del mundo en los *Global Franchise Award 2023,* "por su fortaleza financiera, estabilidad y tasa de crecimiento". Seleccionan a emprendedores que quieran "cambiar la vida de las comunidades" donde abren sus clubes. "Estos deben tener una cantidad inicial próxima a los 150.000 euros en recursos propios, pudiendo financiar el resto, hasta 500.000 euros. La firma, que presta soporte global, estima un *pay–back* de 24 a 36 meses.

Gimnasios

ARTES MARCIALES MAC

Actividad:
Escuela de artes marciales
Franquiciadora: Improving Lives, SL
Datos de contacto:
696 662 764, José Aragonés
jaragones@t4franquicias.com
www.artesmarcialesmac.com
País de origen: España
Año de constitución: 2006
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 2
Inversión total:
Desde 30.000 euros
Derecho de entrada:
15.000 euros

***Royalty* mensual:**7%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima:
30.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local: 70 m^2
Localizaciones preferentes:
Local con espacio diáfano, zona común, recepción, en un entorno con colegios y zona residencial de clase media
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 2
Locales cerrados (en 2022): 0

Negocio basado en valores y en la evolución del alumno

Actividad aún poco explorada en cadena, "sobre la base de una gerencia profesionalizada, metodología propia, elevadas tasas de fidelización de alumnos por herramientas de marketing y una intensa formación [semanal] al profesorado", como enumeran desde una compañía que selecciona a emprendedores o empresarios sin necesidad de conocimientos sobre artes marciales. La central, que ha sellado alianzas con el Banco Sabadell y BBVA, pide que aproximadamente 15.000 euros sean en recursos propios, "el 40% de la inversión final estimada". La facturación prevista es de 180.000 euros, con un *pay–back* a 1 año. Del soporte a la red, emergen las herramientas comerciales de captación de alumnos.

Gimnasios

DISTRITO ESTUDIO

Actividad: Cadena de centros deportivos *boutique*
Franquiciadora: Distrito Estudio, SL
Datos de contacto:
607 81 60 53, David Estébanez
d.estebanez@distritoestudio.com
www.distritoestudio.com
País de origen: España
Año de constitución: 2015
Año de creación de la cadena: 2016
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 8
Inversión total: De 250.000 a 450.000 euros + IVA (dependiendo de obra civil y modelo fondo de inversión)

Derecho de entrada: 40.000 euros
***Royalty* mensual:** 8% (estándar) o 10,5% (gestión delegada)
Población mínima:
80.000/100.000 habitantes (dependiendo zonas)
Duración del contrato:
10 años renovables
Superficie mínima del local: 300 m^2
Localizaciones preferentes:
Zona urbana
Zonas de expansión prioritarias: Zona Centro y sur de España. Zona Levante y norte de España
Aperturas previstas 2023: 4
Locales cerrados (en 2022): 0

Apuesta por instalaciones boutique en zonas premium

En sus centros ofrecen gran variedad de clases durante todo el día, entrenamientos en grupos reducidos [12 personas máximo], con *coaches* profesionales. Así define su propuesta una central que selecciona a inversores, que se involucren en el negocio, capaces de gestionar equipos con eficacia y con una excelente capacidad organizativa. "Tenemos acuerdos con Abanca y Banco Sabadell y, aunque depende del perfil, recomendamos que el porcentaje de fondos propios sea del 35%"; la facturación es de unos 420.000 euros y el *pay–back* de 3 a 5 años. El soporte global emerge como otro factor competitivo "de la única cadena de centros oficiales en el mundo que tiene como *partner* oficial a New Balance".

Salud

Gimnasios

PALEOTRAINING

Actividad: Fitness con enfoque holístico
Franquiciadora: SYLEX FITNESS, SLU
Datos de contacto:
629 480 222, Airam Fernández,
info@paleotraining.com
www.paleotraining.com
País de origen: España
Año de constitución: 2009
Año de creación de la cadena: 2009
Inversión total: 150.000€
Derecho de entrada: 39.000€
***Royalty* mensual:** 1.500€
Otros *royalties*: Royalty marketing (0,5% s/ventas mensuales sin IVA)
Población mínima: 20.000 hab.
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 300 m²
Localizaciones preferentes: Preferiblemente en barrios céntricos, en zona de construcción reciente con familias de renta media-alta, profesionales liberales y asalariados con ingresos superiores a la media
Zonas de expansión prioritarias: España, Francia, Gran Bretaña, Estados Unidos, Alemania, Austria, Suiza, Australia, Nueva Zelanda, Latinoamérica y Asia-Pacífico
Aperturas previstas 2023: 10 franquicias: 5 (España), 2 (Francia), 2 (Gran Bretaña) y 1 en otros países
Locales cerrados (en 2022): 0

Permiten entrenar en un ambiente similar a la naturaleza

Con 1 local propio y 13 franquiciados en España, ofrecen "la solución más completa de fitness, pues aporta no sólo entrenamientos basados en los movimientos naturales que nos conectan con nuestra historia y evolución, sino también asesoramiento nutricional, ejercicios de *wellness* y una sólida comunidad". Orientado al autoempleo y a la inversión, el negocio factura unos 100.000 euros de media, con un *pay-back* de 18 a 24 meses. La central, que pide que el 40% de la inversión proceda de recursos propios, tiene un acuerdo con el Banco Santander como parte de un soporte integral a cargo de un equipo internacional con dilatada experiencia. Su plataforma digital *IamPaleo* es "fundamental en el crecimiento".

Salud

Gimnasios

WBX WOLF BOXING

Actividad: *Boutique* de boxeo
Franquiciadora: WBX WOLF BOXIING
Datos de contacto:
91 662 66 20, Jesús Capitán
comunicacion@sdeyf.com
https://wbxwolfboxing.com/
País de origen: España
Año de constitución: -
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 0
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
150.000 euros (sin ring) / 198.000 euros (con ring)
Derecho de entrada: 25.000 euros
***Royalty* mensual:**
7% mensual sobre ventas
Canon de publicidad:
2% mensual sobre ventas
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años renovable automáticamente
Superficie mínima del local: 140 m² (sin ring) 200 m² (con ring)
Localizaciones preferentes:
Sin definir
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 10
Locales cerrados (en 2022): 0

Boutique de boxeo donde se enseña "boxeo de verdad"

Su impulsor es Fernando Millán, Campeón de España Amateur de Kickboxing en 1993. "Amante del boxeo, ha desarrollado una metodología propia registrada con más de 5.000 técnicas, garantizando un aprendizaje progresivo", como subrayan desde una central que despliega un sistema de entrenamiento digitalizado que "garantiza la gestión deportiva y un mismo patrón de enseñanza para los centros". Unos espacios que disponen de salas con diseño innovador, cómodo y con material *premium.* Concebido para inversión y autoempleo, el negocio se estima facture unos 160.000 euros, con un *pay-back* a 2,5 años. "Acompañamos al asociado y le damos las herramientas necesarias en cada paso del negocio".

Salud

Ópticas

ALAIN AFFLELOU

Actividad: Ópticas y audiología
Franquiciadora: Alain Afflelou España, SA
Datos de contacto:
91 151 77 00,
infofranquiciados@afflelou.es
www.alainafflelou.es/franquicia
País de origen: Francia
Año de constitución: 1972
Año de creación de la cadena: 1979
Locales propios en España: 82 ópticas con 46 espacios audio, 3 de ellos centros exclusivos de audiología
Franquicias en España: 267 ópticas con 67 espacios audio, 4 de ellos centros exclusivos de audiología
Locales en el extranjero: 1.418
Derecho de entrada: Desde 0 euros
***Royalty* mensual:** No facilitado
Canon de publicidad: No facilitado
Población mínima:
15.000 habitantes
Duración del contrato:
4 años, prorrogables
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes: Zonas de máximo flujo de clientes, calles comerciales o centros comerciales
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 355 ópticas y 123 espacios de audiología antes del 31 de julio de 2023 (fin de año fiscal)
Locales cerrados (en 2022): 0

Una compañía fundada por un óptico para ópticos

Como parte del soporte integral al asociado, la central ayuda con los pedidos iniciales y otros gastos, además de alternativas como el *renting* mobiliario o los créditos ICO. "Cada población que abrimos es analizada con detalle y personalizamos la inversión, mientras que la facturación media de nuestras ópticas es 2,5 veces superior a la media del mercado", a lo que se suma un *pay-back* de 3 a 6 años. Entre sus factores competitivos, "la gran orientación al cliente y una apuesta por la innovación y el valor añadido, más allá de acciones muy reconocidas como unos precios competitivos", resumen desde una central que ha lanzado *Afflelou Academy,* "iniciativa que aspira a ser referente internacional en formación en salud auditiva y visual".

Audiología

AURAL CENTROS AUDITIVOS

Actividad:
Centros Auditivos
Franquiciadora: Widex Audífonos, SA
Datos de contacto:
93 254 79 30, Antonio Martínez
a.martinez@widex.es
www.aural.es
País de origen: España
Año de constitución: 1978
Año de creación de la cadena: 2008
Locales propios en España: 120
Franquicias en España: 26
Otros países donde opera:
América Latina
Locales en el extranjero:
Más de 100 centros (25 propios)
Inversión total:
A partir de 120.000 euros
Derecho de entrada: 5.000 euros
***Royalty* mensual:** No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima:
40.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 70 m²
Localizaciones preferentes:
Primera línea de calle en centros urbanos con tránsito peatonal
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 10
Locales cerrados (en 2022): 0

Producto líder en innovación y conocimiento exhaustivo del mercado

"Conocemos a la perfección el proceso de apertura, lanzamiento y consolidación de un centro auditivo, porque abrimos más de diez cada año". Este saber hacer es fruto de su propio bagaje. "Llevamos 45 años en el mercado y seguimos creciendo", explican desde una central que se fija, principalmente, en cuatro perfiles: propietarios de ópticas; audioprotesistas "que ven en Aural una fórmula ideal de autoempleo"; empresarios del sector sanitario; emprendedores de cualquier ámbito. La firma, que tiene un acuerdo con una entidad financiera de primer nivel, pide que el 30% de la inversión como mínimo sea en recursos propios. Como parte del soporte en 360º, una estrategia de marketing multicanal. El *pay-back* es a 4 años.

Otros salud

ANDA CONMIGO

Actividad:
Centros de terapias infantiles
Franquiciadora: MABE TERAPIAS INFANTILES Y OCIO, SLU
Datos de contacto:
653 52 75 60, Gonzalo Fernández
gfernandez@consultafranquicias.es
https://andaconmigo.com/
País de origen: España
Año de constitución: 2015
Año de creación de la cadena: 2020
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 42
Inversión total:
19.860 euros
Derecho de entrada:
11.900 euros
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: 3%
Población mínima:
50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes:
Zonas residenciales donde sea sencillo aparcar y con buena comunicación por carretera
Zonas de expansión prioritarias:
Cataluña, Castilla-La Mancha, Andalucía
Aperturas previstas 2023: 40
Locales cerrados (en 2022): 0

Un proyecto que ayuda a cambiar la vida de las personas

"Único centro transdisciplinar de terapias infantiles que aúna todas las terapias en un mismo espacio". Ésta es la esencia de un proyecto que busca "ser el referente para las familias que precisan mejorar la calidad de vida a través de centros unificados que dan soluciones a las necesidades de sus hijos y de ellos como familia". Para ello, buscan a emprendedores, "preferiblemente con valores sociales, que deben conocer en primera persona o por allegados las necesidades de los niños entre 0 y 14 años en diferentes áreas". La central, que pide que al menos el 60% de la inversión sea en recursos propios, tiene acuerdos con entidades financieras. Para finalizar, una facturación de 94.089 euros y un *pay-back* de 1 a 2 años.

Otros salud

NEOLIFE

Actividad: Clínicas especializadas en el tratamiento y optimización del proceso de envejecimiento.
Franquiciadora: Neolife Corporate, SL
Datos de contacto:
91 309 65 15, ext. 201,
Dpto. de Expansión
expansion@bya.es
www.neolifesalud.com
País de origen: España
Año de constitución: 2013
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 0
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
275.000 euros
Derecho de entrada: 10.000 euros + 40.000 de formación
***Royalty* mensual:** 5%
Canon de publicidad: 3%
Población mínima:
150.000 habitantes
Duración del contrato:
10 años
Superficie mínima del local: 150 m²
Localizaciones preferentes:
Zonas representativas
Zonas de expansión prioritarias:
España (capitales de provincia)
Aperturas previstas 2023: 2
Locales cerrados (en 2022): 0

Pioneros, con prestigio y capacidad de atracción de clientes

"Prevención de enfermedades y riesgos relacionados con la edad, mediante una amplia gama de pruebas médicas y consultas específicas". A partir de esta propuesta inédita en cadena, "se ofrecen tratamientos y servicios de máxima calidad, sustentados en las mejores prácticas del sector, con una experiencia y casos de éxito que beneficiará a los asociados". La central, que se fija en gestores y en inversores, pide que el 40% de la inversión sea en recursos propios. Del apoyo integral destaca la formación continua de su equipo de especialistas en envejecimiento saludable: médicos, nutricionistas, bioquímicos... "Y nuestros *medical assistants* coordinan y gestionan las necesidades del cliente y sus programas".

Servicios a empresas y particulares

Nos encontramos ante un fresco de oportunidades que retratan –y responden– a la realidad de la sociedad y sus necesidades. En este sentido, el empuje de las energías limpias y alternativas, así como la eficiencia energética, hace que ya sea posible configurar un subsector con franquicias centradas en esta actividad. Las enseñas de corte industrial también ganan protagonismo, con propuestas muy especializadas y con el respaldo de grupos que despliegan trayectorias amplias. En paralelo, las cadenas de limpieza muestran su pujanza, en línea con un sector que en el 2022 cerró con un ascenso del 4,8%, hasta 13.460 millones de euros, según DBK; y lo hacen con propuestas donde el acento ecológico y sostenible es notable. También emergen los servicios de gestión deportiva y que extraen el potencial de actividades como el *running* en forma de clubes de corredores.

Asesoramiento y consultoría

ALPA SEGUROS

Actividad:
Correduría de seguros
Franquiciadora: –
Datos de contacto:
691 055 883,
expansion@alpacorreduria.com
https://www.alpaseguros.com/asociados/
País de origen: España
Año de constitución: 1978
Año de creación de la cadena: 2020
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 5
Locales en el extranjero: 0
Inversión total:
Desde 0 euros
Derecho de entrada: 0 euros
***Royalty* mensual:**
No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima:
5.000 habitantes
Duración del contrato: –
Superficie mínima del local:
Sin definir
Localizaciones preferentes:
Sin definir
Zonas de expansión prioritarias:
Sin definir
Aperturas previstas 2023: 5
Locales cerrados (en 2022):
0

Todo lo necesario para aumentar el negocio del asociado

“La solución para aquellos corredores o corredurías que estén buscando incrementar su cartera de clientes, rompiendo esa barrera que les impide centrarse en las ventas y crecer”. A partir de esta premisa, acercan al franquiciado más oferta para su público (“más de 50 claves abiertas con aseguradoras”) y acceso a nuevos productos; mejor gestión de su oficina y ahorro de costes administrativos; más recursos tecnológicos (CRM, multitarificador, web, intranet, app, etc.); soporte centralizado para siniestros, jurídico, administrativo.... La central, que ha sellado alianzas con entidades financieras, también imparte formación inicial y continuada, a lo que suma su departamento de Marketing para promocionar las oficinas.

Asesoramiento y consultoría

AUDIDAT

Actividad: Asesoramiento–consultoría (especializada en la consultoría de cumplimiento normativo)
Franquiciadora: Audidat 3.0., SL
Datos de contacto:
91 161 01 98, Ángel Romero
expansion@audidat.com
www.audidat.com
País de origen: España
Año de constitución: 2003
Año de creación de la cadena: 2008
Locales propios en España: 7
Franquicias en España: 27
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: 12.000 euros–15.000 euros + IVA. Implica todo lo necesario para la puesta en marcha de la franquicia
Derecho de entrada: 6.000 euros
***Royalty* mensual:**
11% de la facturación
Población mínima: 20.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local:
30 metros cuadrados
Localizaciones preferentes:
Despacho de oficinas
Zonas de expansión prioritarias:
Mitad norte de la Península Ibérica
Aperturas previstas 2023: 5
Locales cerrados (en 2022): 2

Pioneros y con 80.000 clientes adaptados a la LOPD

Aseguran ser la primera franquicia de protección de datos “que nace con una nueva filosofía de trabajo, con la que agiliza las soluciones a los clientes a través de la asistencia presencial, digital o por teléfono”. En línea con su actividad, el perfil de asociado se corresponde con profesionales del Derecho, economistas, financieros, gestores, administradores de fincas, asesores laborales y fiscales y emprendedores en general. La compañía dispone de oficinas centrales en Albacete y Madrid, desde donde “se garantiza apoyo técnico, formación continua y el software de gestión *audidat soft”*. Por último, indicar que la facturación prevista el primer ejercicio es de 166.320 euros y el *pay–back* es a doce meses.

Energía

ENCHUFESOLAR

Actividad: Comercialización y desarrollo de proyectos para autoconsumo fotovoltaico, eficiencia energética y movilidad sostenible
Franquiciadora: Enchufe Solar Desarrollo y Gestión, SL
Datos de contacto:
672 10 82 33, Antonio Gómez,
agomez@enchufesolar.com
https://enchufesolar.com
País de origen: España
Año de constitución: 2013
Año de creación de la cadena: 2020
Inversión total: 45.000 euros + obra civil + IVA de los pagos
Derecho de entrada: 48.000 euros

***Royalty* mensual:** 3% facturación
Canon de publicidad: 0,5% facturación
Duración del contrato: 5 años, prorrogable por periodos de 5 años
Superficie mínima del local: 500 m² (nave con oficinas y almacén)
Localizaciones preferentes: Zona industrial, con buena visibilidad y acceso para vehículos pesados
Zonas de expansión prioritarias: Cataluña, refuerzo en la zona centro de Madrid, zona SE peninsular (Murcia) y otras plazas como Bilbao, Zaragoza, Oviedo o León
Aperturas previstas 2023: 2
Locales cerrados (en 2022): 0

Pioneros en cadena en el sector de autoconsumo fotovoltaico

Con 3 locales propios y 7 franquicias, "sólo con la central estamos entre las 25 empresas con mayor desarrollo, facturación y cota de mercado de España en autoconsumo fotovoltaico". Éstas son las credenciales de una firma con comercializadora de energía propia. Buscan a "empresarios consolidados en otros sectores, con capacidad o solvencia financiera, además de capacidad para penetrar y desarrollar el negocio en el tejido industrial". La central, que tiene acuerdos con el BBVA y Banco Sabadell como parte del soporte integral a la red, pide que al menos el 80% de la suma de la inversión inicial y el canon sea en recursos propios. La facturación se estima en 1.169.310 euros y el *pay–back* a un año.

Energía

GREENVOLT NEXT

Actividad: Instalaciones de Autoconsumo Solar Fotovoltaico Industrial
Franquiciadora: –
Datos de contacto:
91 626 39 29, Alberto Salvador,
asalvador@t4franquicias.com
https://next.greenvolt.com/es/
País de origen: Portugal
Año de constitución: 2021
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 2
Inversión total:
Desde 20.000 euros (si hay local)
Derecho de entrada: 10.000 euros 50% a firma de contrato y 50% a 6 meses

***Royalty* mensual:** No hay
Canon de publicidad: No hay
Otros *royalties:* No hay
Población mínima:
A valorar con la central
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local:
Local no obligatorio. Recomendación 50 metros cuadrados
Localizaciones preferentes: En función de recomendaciones de la central
Zonas de expansión prioritarias:
Sin definir
Aperturas previstas 2023: 8
Locales cerrados (en 2022): 0

Despliegan acuerdos en un "sector cada vez más estable"

"El franquiciado se encarga de la actividad comercial y, después, la operativa y los costes derivados de la misma corren a cargo de la central". Este modelo operativo responde a la realidad de una cadena con instaladora propia, "que así centraliza, agiliza y optimiza los procesos", y con un equipo de profesionales "con dilatada trayectoria internacional". Para crecer se fijan, principalmente, en un perfil comercial y empresarios con cierta experiencia en el área. "Deben tener habilidades para la venta, el trato con las personas y proactividad". Como parte del soporte, una formación exhaustiva del sector y recursos tecnológicos. "Recomendamos que aporten al menos el 50% de la inversión en recursos propios".

Energía

ZULUX

Actividad: Franquicia especializada en eficiencia energética
Franquiciadora: Comunidad Zulux, SL
Datos de contacto:
634 292 088, Andrés Sempere
asempere@zulux.es
www.zulux.es
País de origen: España
Año de constitución: 2011
Año de creación de la cadena: 2018
Locales propios en España:
3 puntos de venta
Franquicias en España:
45 puntos de venta
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0

Inversión total: 45.000 euros (engloba inversión en fincas y derecho de entrada)
Derecho de entrada: 20.000 euros
Royalty mensual: 25%
Canon de publicidad: 100 euros/mes
Población mínima: Sin definir
Duración del contrato: 5 años, prorrogable de forma automática sin sobrecoste
Superficie mínima del local:
No requiere local
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 5
Locales cerrados (en 2022): 2

Sin local, con muy baja morosidad e ingresos recurrentes

Los del titular son algunos de los factores competitivos de una marca que cierra contratos con los clientes a cinco años, "de ahí que se dupliquen ingresos y beneficios cada ejercicio". La facturación prevista el primer año es de 40.804 euros, de 225.451 el segundo, 468.030 el tercero, 711.390 el cuarto y 954.750 el quinto. El *pay-back* es a 24 meses, mientras que la central contempla que el 100% de la inversión provenga de recursos propios, "aunque, en candidatos con potencial especial, financiamos el 75%". Para crecer buscan a asociados, sobre todo, con perfil comercial y, "si tienen cartera de administradores de fincas, mejor", explican desde una central que presta soporte integral y se encarga de toda la parte técnica.

Servicios a empresas y particulares

Otros servicios

AA SMARTA ACÚSTICA

Actividad: Ingeniería acústica y venta de productos de solución acústica
Franquiciadora: AA SMART ENVIRONMENT, SL
Datos de contacto: 691 05 58 83, *expansion@aacustica.com* *www.aacustica.com*
País de origen: España
Año de constitución: 2000
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 3
Inversión total: Desde 12.000 euros
Derecho de entrada: Desde 8.000 euros
***Royalty* mensual:** 7% (facturación) en servicios de consultoría y certificación
Canon de publicidad: 1% de facturación
Población mínima: 30.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 25 m²
Localizaciones preferentes: Vivero de empresas, entreplantas u oficinas
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 1
Locales cerrados (en 2022): 0

Desde 2000 han resuelto más de 10.000 casos de solución acústica

La compañía, que trabaja con importantes multinacionales y productos patentados, busca a ingenieros o técnicos para el modelo *Full* (consultoría, certificación, venta e instalación), mientras que para el *Products* (venta e instalación) se fija en comerciales del sector de la construcción o en quienes busquen ampliar la oferta comercial de su negocio actual. La central, que tiene acuerdos con entidades financieras, recomienda que al menos el 60% de la inversión proceda de recursos propios. También en el ámbito económico, la facturación se estima en 208.280 euros, con un *pay-back* en el primer ejercicio. Como parte de un apoyo y asesoramiento continuos, "una formación integral, tanto presencial como *online*".

Servicios a empresas y particulares

Otros servicios

AMBISEINT

Actividad: Servicios de marketing olfativo y ambientación profesional
Franquiciadora: Ambiseint, SLU
Datos de contacto: 971 317 397, Fernando Castillo, *info@franquiciasambiseint.com, www.ambiseint.com*
País de origen: España
Año de constitución: 2004
Año de creación de la cadena: 2011
Locales propios en España: 13
Franquicias en España: 90
Otros países donde opera: 13
Locales en el extranjero: 4
Inversión total: Desde 24.900 euros + impuestos
Derecho de entrada: No hay
Canon de publicidad: +- 5%
Población mínima: 50.000 habitantes (zona geográfica)
Duración del contrato: 5 años, renovables
Superficie mínima del local: No precisa local
Zonas de expansión prioritarias: Europa, Norteamérica, América Latina, Emiratos Árabes
Aperturas previstas 2023: 15-20
Locales cerrados (en 2022): 0

Sin necesidad de local comercial y con poco personal

"Somos fabricantes de los difusores y consumibles, de ahí que aseguramos un producto exclusivo y único, al mejor precio y con rentabilidad del 300% sobre el coste de los consumibles", subrayan desde una central que recompra el género adquirido "si no se cumplen las expectativas". Al frente de la franquicia está un emprendedor con carácter comercial, además de valorar un perfil organizativo que oriente al resto del equipo. Varias entidades acercan condiciones de financiación preferentes a unos asociados a quienes aconsejan poseer el 25% de la inversión, como mínimo, en recursos propios. El *pay-back* cristaliza antes de 12 meses, siempre que se sigan los protocolos de una central que presta apoyo en 360º.

Servicios a empresas y particulares

Otros servicios

CARRI ALUMINIOS

Actividad: Instalación de pérgolas y cerramientos de aluminio
Franquiciadora: GRUPO CARRI UNYTRE, SL
Datos de contacto: 640 63 00 20, *vsolis@consultafranquicias.es* *https://carri.es/*
País de origen: España
Año de constitución: 1997
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 1
Inversión total: 24.800 €
Derecho de entrada: 5.900€
***Royalty* mensual:** 10% sobre la facturación mensual
Canon de publicidad: 100€ sobre la facturación mensual
Población mínima: Sin zona de exclusividad
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 60 m²
Localizaciones preferentes: Indiferente
Zonas de expansión prioritarias: Alicante, Albacete, Almería, Valencia, Madrid
Aperturas previstas 2023: 4
Locales cerrados (en 2022): 0

Más de 250 instalaciones "con éxito y en tiempo récord"

Éste es el balance de una firma que ha implementado un sistema de trabajo y acuerdos con proveedores que "le capacitan para crecer de forma controlada", subrayan. "Trabajamos con primeras calidades y, en exclusiva, con las principales marcas en el ámbito europeo". A partir de aquí, seleccionan a personas con conocimientos en el sector de las instalaciones o el acristalamiento o a profesionales de la construcción. La central, que tiene acuerdos con entidades financieras, pide que el 70% de la inversión sea en recursos propios; la facturación se estima en 21.115 euros y el *pay–back* entre 12 y 24 meses. Como parte del soporte en 360º, servicio de atención de incidencias y apoyo en la elaboración de presupuestos.

Otros servicios

ECOCLEANS

Actividad: Limpieza ecológica 100%
Franquiciadora: Ecocleans
Datos de contacto: 662 53 53 88, Xavi Altarriba
xaltarriba@t4franquicias.com
https://ecocleans.es
País de origen: España
Año de constitución: 2016
Año de creación de la cadena: 2021
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 6
Locales en el extranjero: 1
Inversión total: 13.000 euros
Derecho de entrada: 13.000 euros
***Royalty* mensual:** 8%
Canon de publicidad: 2%
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: No necesario
Localizaciones preferentes: Sin definir
Zonas de expansión prioritarias: Norte de España, Baleares y Portugal
Aperturas previstas 2023: 3
Locales cerrados (en 2022): 0

Sostenibilidad para los pioneros de la limpieza ecológica

"Somos la primera empresa de España especializada en limpieza ecológica de hogares, empresas, vehículos y embarcaciones, a lo que sumamos un servicio de limpieza de tapicerías muy rentable y demandado". Éste es el catálogo que despliega una marca que trabaja en línea a una filosofía de empresa guiada por "la sostenibilidad y la justicia social". Y aunque el rango de inversión atrae a emprendedores que buscan autoempleo, el inversor también tiene cabida. "Al resultar tan sencilla la gestión, no es necesario proceder del sector ni contar con experiencia como limpiador". Ya en el plano económico, la facturación prevista el primer año es de 150.000 euros, mientras que el *pay-back* es a tres meses.

Otros servicios

LIMPIEZA EXPRESS

Actividad: Limpieza y mantenimiento profesional de inmuebles
Franquiciadora: Limpiezas Express – MIB, SL
Datos de contacto: +34 652 12 94 57, Dpt. Expansión
expansion14@limpiezasexpress.com
www.limpiezasexpress.com
País de origen: España
Año de constitución: 2009
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 0
Franquicias en España: 0
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: De 12.900 a 18.900 euros + IVA
Derecho de entrada: De 12.900 a 18.900 euros + IVA
***Royalty* mensual:** 450 €/mes
Canon de publicidad y uso de tecnología: 250 €/mes
Población mínima: 150.000 hab.
Duración del contrato: A partir de 5 años
Superficie mínima del local: No es requisito
Zonas de expansión prioritarias: España, México, Argentina, EEUU, Colombia, Chile, Perú
Aperturas previstas 2023: 10
Locales cerrados (en 2022): 0

Derivan al asociado *leads* y contactos interesados en los servicios

"Participar y conseguir licitaciones para grandes contratos públicos y privados, sin necesidad de local comercial y una elevada tasa de recurrencia de clientes". Éstos son algunos factores competitivos de una enseña que se fija en dos perfiles: empresas y autónomos del sector; profesionales de otros segmentos con experiencia en gestión, de personal y atención directa al cliente, que quieran un negocio llave en mano. Un asociado que aportará el 100% de la inversión con recursos propios y a quien ofrecen flexibilidad para pagarla hasta en cuatro plazos mensuales. "La facturación es de 107.500 euros y el *pay-back,* de 4 a 6 meses". Del soporte, emergen el apoyo en marketing digital y herramientas comerciales avanzadas.

Otros servicios

LOCK & ENJOY!

Actividad: Servicio de consignas Inteligentes de equipaje
Franquiciadora: Servicios Turísticos Inteligentes, SL
Datos de contacto: (+34) 910 786 030, Víctor Salgado
expansion@lockandenjoy.com
www.lockandenjoy.com
País de origen: España
Año de constitución: 2019
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 7
Inversión total: 41.900 euros
Derecho de entrada: 6.000 euros
***Royalty* mensual:** 18%
Canon de publicidad: 400 euros
Población mínima: 100.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 40 metros cuadrados
Zonas de expansión prioritarias: Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Mallorca, Las Palmas y Tenerife
Aperturas previstas 2023: 8
Locales cerrados (en 2022): 0

Un proyecto llave en mano y 100% automatizado

Las del titular son algunas ventajas competitivas de un proyecto impulsado por "el gran auge actual de los modelos enfocados a un turismo en pleno *boom"*, explican desde una central que despliega un concepto validado en varias unidades propias, "con resultados y rentabilidad", sin personal y con un soporte total que engloba campañas de marketing digital, comunicación en medios, formación inicial y atención al cliente. Aunque lo ideal es que el porcentaje de recursos propios sea del 50%, han sellado alianzas con el BBVA y Banco Sabadell para que el asociado –un inversor que desee gestión pasiva– financie hasta el 70%; la facturación es de 60.000 euros y el *pay-back* se estima en 28 meses.

Servicios a empresas y particulares

MÁS QUE FUGAS

Actividad: Detección y reparación de fugas de agua
Franquiciadora: MAS QUE FUGAS I MAS D, SL
Datos de contacto: 646 72 98 90, Alberto Vivancos *avivancos@consultafranquicias.es* *www.masquefugas.com*
País de origen: España
Año de constitución: 2020
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 1
Otros países donde opera: No
Locales en el extranjero: 0
Inversión total: 31.000 euros
Derecho de entrada: 18.000 euros
***Royalty* mensual:** 355 euros por cada informe de reparación
Población mínima: 100.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: No necesario
Localizaciones preferentes: Zonas con piscina
Zonas de expansión prioritarias: Levante, Costa de Andalucía, Islas
Aperturas previstas 2023: 4
Locales cerrados (en 2022): 0

Sus franquiciados sólo se encargan de las reparaciones

"El nivel de éxito de nuestro método es superior al 90% y esto nos permite maximizar el gasto en desplazamientos y genera una gran reputación". La cadena busca ahora compartir esta excelencia con emprendedores que quieran crear su propio puesto de trabajo y empresa, sin que precisen conocimientos de la actividad, al encargarse la central de la formación en 360º como parte de un respaldo integral. "En esta línea, tenemos acuerdos con entidades financieras y pedimos que el 60% de la inversión sea en recursos propios". También en clave económica, la facturación es de 21.115 euros y el *pay-back* cristaliza el primer año. De vuelta al soporte, la central asume todo lo que no sea el trabajo de reparación.

Servicios a empresas y particulares

Otros servicios

MELOM OBRAS Y REFORMAS

Actividad: Servicios de obras y reformas
Franquiciadora: MB Liderazgo, Estrategia y Desarrollo de Negocio, SL
Datos de contacto: 620 15 05 95 *info@melom.es* *www.melom.es*
País de origen: Portugal
Año de constitución: 2011
Año de creación de la cadena: 2018
Locales propios en España: 0
Franquicias en España: 30
Derecho de entrada: Melom Obras y Reformas (15.000 €) / Melom Instalaciones y Reparaciones (6.000 €)
***Royalty* mensual fijo:** 175 euros
***Royalty* mensual variable:** 5%
Canon de publicidad: 1%
Población mínima: 40.000 habitantes
Duración del contrato: Melom Obras y Reformas: 5 años / Melom Instalaciones y Reparaciones: 2 años.
Superficie mínima del local: No requiere local
Zonas de expansión prioritarias: Comunidad de Madrid, Guadalajara y Toledo
Aperturas previstas 2023: 10
Locales cerrados (en 2022): 0

Más de 200 franquiciados y más de 1.000 profesionales

Éste es su bagaje en Portugal, que ahora expanden por España. "A través de nuestra red conectamos las necesidades de los clientes con los profesionales mejor preparados del sector, con un objetivo: una seguridad y garantía de que las obras y las reformas se realizan bajo unos parámetros de calidad, seguridad y agilidad". Para crecer, seleccionan a pymes, autónomos y a empresas de mayor tamaño con conocimiento y experiencia en el segmento. La central, que tiene acuerdos con entidades financieras, acelera el crecimiento de los franquiciados, "ofreciendo sus acuerdos con grandes clientes, tanto del mercado inmobiliario como de otras actividades, entre otras actuaciones". La facturación es de 1 millón de euros.

Servicios a empresas y particulares

Otros servicios

OLE LOCKERS / ECO LOCKERS

Actividad: Consignas inteligentes
Franquiciadora: Ole Lockers
Datos de contacto: 619 27 13 70, *olelockerspruebas@gmail.com*
País de origen: España
Año de constitución: 2018
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 3
Inversión total: 30.000 euros
Derecho de entrada: 6.000 euros
***Royalty* mensual:** 50 euros
Otros *royalties*: 200 euros/mes cuota mantenimiento soporte técnico (opcional)
Población mínima: Sin definir
Duración del contrato: 5 año
Superficie mínima del local: 12 metros cuadrados
Localizaciones preferentes: Centros y zonas turísticas y comerciales
Zonas de expansión prioritarias: Andalucía, Galicia, Cataluña, Costas
Aperturas previstas 2023: 3
Locales cerrados (en 2022): 0

Una cadena donde se aprovecha cada metro cuadrado

"Tecnología punta a partir de la cual buscamos tejer una red para que, desde nuestra *app,* cualquier usuario tenga un espacio donde almacenar sus pertenencias y cargar sus dispositivos". Pero no finalizan aquí las líneas de actuación de una cadena que, en sus establecimientos, también despliegan servicios de *click and collect,* aparcamiento, carga de patinetes eléctricos y recogida de equipajes. Para crecer se fijan en emprendedores que quieran invertir en un concepto "moderno e independiente" que se gestiona a distancia. Para completar el retrato de la marca, la facturación prevista está en unos 72.000 euros, mientra el *pay-back* se estima en 3 años.

Otros servicios

SERHOGARSYSTEM

Actividad: Servicios y productos para las personas y el hogar
Franquiciadora:
Serhogar System, SL
Datos de contacto:
www.serhogarsystem.com
País de origen: España
Año de constitución: 2001
Año de creación de la cadena: 2003
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 30
Otros países donde opera:
México, Portugal
Locales en el extranjero: 2
Inversión total:
15.000 euros
Derecho de entrada: 10.000 euros
***Royalty* mensual:**
Según la ubicación
Canon de publicidad:
Según la ubicación
Población mínima:
15.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local: 20 m^2
Localizaciones preferentes:
No facilitadas
Zonas de expansión prioritarias:
No facilitadas
Aperturas previstas 2023: Sin definir
Locales cerrados (en 2022): 0

Un negocio en cadena con máxima vocación de servicio

"Consultoría Integral de productos y servicios para la persona y el hogar, facilitando todo tipo de soluciones individualizadas y de calidad a las necesidades que se presenten". Sobre esta premisa, la marca despliega un extenso catálogo de referencias donde tienen cabida la limpieza doméstica, colada y plancha, jardinería y cuidado de mascotas. Pero no finaliza aquí su oferta. "También contemplamos el acompañamiento de mayores y enfermos, cuidado de niños, seguridad en el hogar y la venta de artículos para la movilidad". Un enfoque operativo que la compañía lleva optimizando desde el 2001, "fruto de la continua investigación, desarrollo y experiencia en el mercado, con el horizonte siempre de la máxima calidad".

Otros servicios

SPORTMADNESS

Actividad:
Gestión de actividades y eventos deportivos
Franquiciadora:
Sportmadness Expansión, SL
Datos de contacto:
+34 919 030 496, Rocío Zazo.
rzazo@sportmadness.club
https://sportmadness.club
País de origen: España
Año de constitución: 2012
Año de creación de la cadena:
2017
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 31
Otros países donde opera: 3
Locales en el extranjero: 3
Inversión total: Gastos de constitución + canon de entrada
Derecho de entrada: 15.000 euros
***Royalty* mensual:** 500 euros
Población mínima:
Delimitación provincial y por zonas
Duración del contrato:
3 años + 2 de prórroga
Superficie mínima del local:
Sin local
Zonas de expansión prioritarias:
España, México, Colombia, Brasil, Portugal, Francia y Alemania
Aperturas previstas 2023: 50
Locales cerrados (en 2022): 0

Ayudan a lanzar y hacer crecer negocios de gestión deportiva

Ésta es su labor de cara a unos asociados que desarrollan tres líneas de negocio: academias, campus y eventos deportivos. "Servicios dirigidos a empresas, sector público, clubes, centros educativos, instalaciones deportivas privadas y usuarios finales". Para tejer su red buscan a emprendedores que quieran liderar su vida haciendo algo que les apasione y que les permita conciliar su vida personal y profesional. "El equipo se vuelca con cada franquiciado, no podemos permitirnos fallar. Sólo queremos a los mejores". A partir de aquí, el respaldo se traduce, entre otros elementos, en un potente departamento de marketing para captar clientes y en tecnología propia. El *pay–back* se estima entre 12 y 18 meses.

Otros servicios

TIGERS RUNNING CLUB

Actividad: Club de corredores
Franquiciadora:
Tigers Running Club
Datos de contacto:
mario@tigersrunningclub.com
www.tigersrunningclub.com
País de origen: España
Año de constitución: 2015
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 0
Otros países donde opera: No
Inversión total:
Desde 40.000 euros
Derecho de entrada:
12.000 euros
***Royalty* mensual:**
6%
Canon de publicidad:
No hay
Población mínima:
Sin definir
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local:
80 m^2
Localizaciones preferentes:
Zonas transitadas
Zonas de expansión prioritarias:
Madrid, capitales de provincia
Aperturas previstas 2023: 2
Locales cerrados (en 2022): 0

Rápida implementación y veloz captación de socios

Proyecto innovador que, como bazas competitivas, tiene el "mejor entrenamiento para toda carrera o actividad física, a lo que se suma un modelo de franquicia con mínimo personal y con capacidad para la gestión global del negocio", explican desde una marca "contrastada y que cuenta con excelentes valoraciones y reconocimiento por parte de los clientes". Referentes en el *running*, "con los mejores profesionales", seleccionan tanto a inversores como a emprendedores que busquen autoempleo. La central, que tiene acuerdos con el Banco Sabadell y Santander, pide que los fondos propios sean como mínimo del 40%. También en el plano económico, la facturación es de 120.000 euros y el *pay–back* a dos años.

Otros servicios

WAYALIA

Actividad: Cuidado de personas mayores y dependientes a domicilio
Franquiciadora: Home Care Network, SL
Datos de contacto: 93 189 57 57, *franquicias@wayalia.es* *www.wayalia.es/franquicias*
País de origen: España
Año de constitución: 2017
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 35
Inversión total: Desde 19.900 euros
Derecho de entrada: 12.900 euros
***Royalty* mensual:** 375 euros
Canon de publicidad: 150 euros
Otros *royalties*: 3,5% de la facturación
Población mínima: 50.000 hab.
Duración del contrato: 10 años, prorrogable
Superficie mínima del local: 45 m²
Localizaciones preferentes: A pie de calle
Zonas de expansión prioritarias: Comunidad de Madrid, Cataluña, Andalucía, Aragón, Castilla y León, Castilla-La Mancha, País Vasco, Asturias y Galicia
Aperturas previstas 20223 15
Locales cerrados (en 2022): 0

La primera red de franquicias moderna y digitalizada del sector

"Facilitar el envejecimiento en casa al mayor número de personas, con la mejor atención y cuidado". Ésta es la premisa de una cadena que, entre sus factores competitivos, exhibe un flujo estable de clientes a través de la central, tecnología y procesos innovadores, actividad compatible con ayudas públicas y locales a pie de calle. Para tejer su red, se fijan en perfiles con esencia emprendedora y dotes comerciales. "La facilidad para establecer relaciones humanas también es clave", explican desde una central que presta apoyo integral. Ya en el ámbito financiero, se estima una facturación de 75.000 euros, con un *pay-back* a 10 meses. "Por otro lado, tenemos un acuerdo con Banco Sabadell para financiar la inversión".

Tiendas especializadas

Una de las tendencias que se prevé consolide es la de la venta de productos de segunda mano, oportunidades y chollos, del mismo modo que en el sector de moda se empiezan a asentar firmas centradas en ofertas de esta naturaleza, fruto de un mercado donde la conciencia del reciclaje empieza a cuajar. En paralelo, las tiendas de productos relacionados con el CBD avanzan sobre la base de un catálogo extensa, puntos de venta cada vez más cuidados y una labor didáctica estimulante al compartir la oferta. Surgen proyectos interesantes donde se conjuga la venta *online* y física, a lo que se suma la entrada de algún operador internacional con una propuesta sofisticada. Y también asistimos a la consolidación de cadenas focalizadas en el universo del deporte, en actividades concretas como el pádel y el fútbol, especialización que constituye un factor competitivo diferencial.

FERSAY

Actividad: Distribución de recambios para electrodomésticos y electrónica.
Franquiciadora: Fersay Electrónica, SL
Datos de contacto: 91 879 25 45, Noelia Carrasco *noecarrasco@fersay.com* *www.fersay.com*
País de origen: España
Año de constitución: 1979
Año de creación de la cadena: 2012
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 12
Otros países donde opera: Francia
Inversión total: 30.000 euros
Derecho de entrada: 4.500€ + IVA
***Royalty* mensual:** 2% a partir del 4º año
Canon de publicidad: 2% a partir del segundo año
Otros *royalties*: A partir del 4º año, la central cobrará con periodicidad trimestral el 2% de *royalty* al franquiciado, sobre las ventas hacia ese asociado
Población mínima: 100.000 hab.
Duración del contrato: 5 años, prorrogables automáticamente
Superficie mínima del local: 70 m²
Zonas de expansión prioritarias: España
Locales cerrados (en 2022): 0

Más de 150.000 referencias en accesorios, repuestos y consumibles

Éste es el catálogo con el que el asociado abastecerá al cliente particular, con entregas en menos de 24 horas. "La oferta se completa con pequeños aparatos electrodomésticos de marca propia con una relación calidad–precio inigualable", explican desde una central que contempla el autoempleo, sin que se precise experiencia. "Ofrecemos formación, además de implementar acciones de marketing y de seleccionar las mejores referencias para la tienda". Esto forma parte de un soporte integral que engloba reuniones entre el delegado comercial y/o responsable del proyecto de franquicias, reuniones semestrales o anuales con la red o software informático conectado con la central. La facturación es de 90.000 euros.

HÄSTENS

Actividad: *Retail* de camas de lujo
Franquiciadora:
Hästens Limited, SL
Datos de contacto:
Vincent Renaudin,
vincent.renaudin@hastens.com
www.hastens.com
País de origen: Suecia
Año de constitución: 1852
Año de creación de la cadena: 1998
Locales propios en España: 0
Franquicias en España: 8
Inversión total:
Desde 350.000 euros
Derecho de entrada: No hay
***Royalty* mensual:**
No hay
Canon de publicidad: 4%
Población mínima:
200.000 habitantes
Duración del contrato:
5 años
Superficie mínima del local: 200 m²
Localizaciones preferentes:
Primera línea de calle en zonas *prime*
Zonas de expansión prioritarias:
Sin determinar
Aperturas previstas 2023: 2
Locales cerrados (en 2022): 0

Un modelo de negocio que atesora 171 años de vida

Presente en 48 países, su amplia trayectoria avala una cadena que, entre sus ventajas, subraya el hecho de no tener competidores. "Somos un lujo necesario para la salud, con un ticket medio y unos márgenes muy elevados, aspecto este último que explica que no precisemos mucho trafico para ser rentables". Para impulsar su expansión buscan a emprendedores con ambición, a quienes aconsejan que los recursos propios sean del 30%, "aunque el porcentaje puede variar". También en clave económica, la facturación es de 800.000 euros, con un *pay–back* a 3–4 años. Como parte del apoyo 360º, "campañas globales y colaboraciones con marcas, hoteles para crear base de datos de clientes para el asociado".

POP UP CHIC

Actividad: Venta al por mayor o menor en comercio y/o a través de internet
Franquiciadora:
MERCADILLO CHIC, SL
Datos de contacto:
+654 22 10 69,
clopez@mundofranquicia.com
https://tienda.popupchic.com/
País de origen: España
Año de constitución: 2015
Año de creación de la cadena: 2023
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 0
Otros países donde opera:
No
Inversión total:
Desde 45.000 euros
Derecho de entrada: 12.000 euros
***Royalty* mensual:** 400€/mes
Canon de publicidad: 100€/mes
Población mínima:
Se estudia en cada caso
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 200 m²
Localizaciones preferentes:
Primeras líneas, muy transitadas.
Zonas de expansión prioritarias:
Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Málaga, Marbella
Aperturas previstas 2023: 1
Locales cerrados (en 2022): 0

La marca referente en el sector del Pop Up

A partir de esta condición de pioneros, han diseñado una oferta que engloba productos relacionados con la moda y gastronomía, artículos de regalo y decoración, a lo que suman la organización de eventos con fines comerciales y promocionales. Como factores competitivos, una gestión sencilla y un apoyo continuo desde la central que se traduce en formación continua, acuerdo con proveedores homologados y un curso formativo inicial en 360º. La central, que se fija tanto en perfiles inversores como de autoempleo, tiene un acuerdo con Banco Sabadell y pide que, como mínimo, el 40% de la inversión proceda de recursos propios. La facturación prevista se estima en 350.000 euros y el *pay–back*, a un año.

SABWAY

Actividad: Venta y reparación de vehículos de movilidad personal
Franquiciadora:
SABWAY Electric Mobility, SL
Datos de contacto:
623 296 241, Carles Tremoleda,
carles@sabway.es
www.sabway.es
País de origen: España
Año de constitución: 2015
Año de creación de la cadena: 2019
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 40
Inversión total: 14.990 euros + IVA del canon y 6.000€ + IVA en compra inicial (en función de las dimensiones del local)
Derecho de entrada: 14.990€ + IVA
Canon de publicidad: 60€ + IVA/mes
Población mínima: 30.000 hab.
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 80 m²
Localizaciones preferentes: Zonas con tránsito comercial, a ser posible cercanas a un carril bici, colegios, institutos, zonas universitarias, parques, jardines, gimnasios, bibliotecas...
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 15
Locales cerrados (en 2022): 0

Atención al cliente, innovación y sostenibilidad como guías

"Asesoramiento técnico especializado, prueba de patinetes gratuita para los clientes y una formación técnica especializada". Éstas son algunas ventajas competitivas de una cadena presente también en Argentina con 1 local que destaca, además, "el hecho de ser un taller multimarca, la gran variedad de productos con la mejor relación calidad–precio, unos márgenes competitivos al trabajar en economía de escala y un servicio posventa local". Para tejer su red, buscan a hombres y mujeres de más de 30 años, "que residan en España y que busquen autoempleo". Referido a la vertiente económica del proyecto, la facturación prevista el primer ejercicio supera los 70.000 euros, con un *pay-back* entre 12 y 18 meses.

Tintorerías y arreglos de ropa

Lejana ya la explosión vivida hace algunos ejercicios, las lavanderías autoservicio se han asentado en nuestras calles, con modelos de negocio donde es crítica una tecnología que permita gestionar el negocio a distancia de una forma óptima y que acerque al usuario una experiencia de calidad. Aquí juega un papel determinante la maquinaria, cada vez más sofisticada y sin perder de vista la sostenibilidad en su diseño. El servicio técnico y posventa tiene que ser aquí impecable, sin improvisación alguna. Similar planteamiento siguen las tintorerías–lavanderías estándar, que han superado el modelo tradicional con espacios que buscan una ambientación *boutique,* donde la actividad posee un componente artesanal y con la digitalización como vector estratégico. El diseño de servicios diferenciales, como recogida y entrega a domicilio, también guían el camino.

BLOOMEST 'SMART LAUNDRY'

Actividad: Lavanderías autoservicio
Franquiciadora: Bloomest, SL
Datos de contacto: *Josemaria.lara@lavapiu.com* *www.bloomestlaundry.es*
País de origen: España
Año de constitución: 2005
Año de creación de la cadena: 2005–2006
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 90
Otros países donde opera: 6
Locales en el extranjero: 800
Inversión total: Desde 46.000 euros + 23.000 euros por obra civil
Otros *royalties:* Efectuar la adquisición de los detergentes Miele para los lavados, con un coste del 8% de la facturación
Población mínima: 6.000 hab.
Duración del contrato: Indefinido, sin obligaciones de tiempo ni penalizaciones al salir
Superficie mínima del local: 40 m^2
Localizaciones preferentes: Zonas con alta densidad de población, nivel social medio, núcleos familiares, entornos comerciales
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: –
Locales cerrados (en 2022): 0

Actividad idónea para compaginar con otros proyectos

Como ventajas competitivas, "la buena imagen de las tiendas, la calidad de los lavados o la tecnología disponible para los clientes y el gestor". La compañía busca compartir este modelo de negocio con inversores interesados en la franquicia como actividad principal o secundaria. "Y también nos fijamos en aquellos con alta capacidad financiera e interesados en abrir más de una unidad". La central ha sellado una alianza con Cajamar, por la cual se requiere al futuro asociado disponer de, al menos, el 10% del desembolso inicial. "Nuestro soporte se traduce en formación continua, marketing, gestión digital de clientes, búsqueda de locales o el mantenimiento del sistema de dosificación de la tienda de forma gratuita".

CLEAN & IRON SERVICE

Actividad: Servicios de calidad en limpieza y plancha a domicilio
Franquiciadora: Pronet, SLU
Datos de contacto: 606 918 632, Paqui Ibáñez *cleancentral@cleaniron.com* *cleancentral@cleaniron.com*
País de origen: Andorra
Año de constitución: 1987
Año de creación de la cadena: 1989
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 45
Otros países donde opera: Portugal, Colombia
Locales en el extranjero: 15
Inversión total: 18.800 euros
Derecho de entrada: 9.000 euros
***Royalty* mensual:** 510 euros
Canon de publicidad: Incluido en el mensual
Población mínima: 50.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: Sin local comercial (oficina de gestión en domicilio o alquilada)
Localizaciones preferentes: Plazas dinámicas, turísticas y comerciales
Aperturas previstas 2023: 7
Locales cerrados (en 2022): 0

35 años de experiencia y continua adaptación al mercado

Su progresión es fruto del uso de tecnología y digitalización, un enfoque que va en línea con la operativa de una marca que destaca por el "alto grado de protocolos en todos los procedimientos, lo que se traduce en unos servicios de calidad y, por tanto, gran satisfacción y fidelización del cliente". Al frente del negocio se sitúa una persona con visión comercial y organizada, proactiva, buena comunicadora, con manejo de redes sociales y gusto por las herramientas informáticas de gestión. El asociado, que no requiere experiencia, tiene que abordar el 75% de la inversión con recursos propios, aclaran desde una central que tiene acuerdos con entidades financieras, como parte de un soporte global. El *pay–back* es a 18 meses.

PRESSTO

Actividad:
Tintorería y Lavandería de calidad
Franquiciadora:
Pressto Enterprises, SLU
Datos de contacto:
www.pressto.com/es/
País de origen: España
Año de constitución: 1994
Año de creación de la cadena: 1994
Locales propios en España: 46
Franquicias en España: 45
Otros países donde opera: 18
Locales en el extranjero: 254
Inversión total: 150.000 euros
Derecho de entrada: 12.000 euros
***Royalty* mensual:**
225 euros
Canon de publicidad:
115 euros
Población mínima:
50.000 habitantes
Duración del contrato: 10 años
Superficie mínima del local: 60 m^2
Localizaciones preferentes:
Centro comercial o local en calle comercial
Zonas de expansión prioritarias:
España
Aperturas previstas 2023: 4
Locales cerrados (en 2022): 1

Guiada por los valores de la calidad, experiencia e innovación

"Hace más de 25 años renovamos el sector de la tintorería y, desde entonces, seguimos investigando y acercando nuevos procesos y métodos de limpieza, entre otros proyectos". Fruto de este carácter inquieto, han lanzado una aplicación móvil orientada al servicio a domicilio, "a la vanguardia en las nuevas tecnologías, con el consiguiente beneficio para el futuro asociado". La central, que despliega un apoyo integral, selecciona a emprendedores que "persigan los valores de la marca y a los que se aconseja poseer aproximadamente el 40% de la inversión en recursos propios". Respecto al *pay–back,* se sitúa en unos ochos meses, en las nuevas unidades de modelo de negocio punto de recogida [sin maquinaria].

Transporte urgente y mensajería

El comercio *online* y la sostenibilidad como desafíos/oportunidades que marcan la agenda de la actividad. A partir de aquí, las cadenas afinan sus estructuras logísticas, además de profundizar en soluciones de última milla. La tecnología es una herramienta vital para responder a esta nueva realidad. Es interesante dirigir la mirada a líneas de negocio específicas que muestran una tendencia al alza, como la prestación de servicios de transporte sanitario terrestre, que en el 2022 generó un volumen de negocio de 1.550 millones de euros, un crecimiento interanual del 4% [desde 2013 acumula un incremento de cerca del 50%], según DBK. Ya referido a la actividad en general –mensajería y paquetería–, su fortaleza se refleja en un dato: la facturación del sector se situó en 8.310 millones de euros en 2021, la primera vez en la historia que superaba la barrera de los 8.000 millones.

MRW

Actividad:
Transporte urgente y logística
Franquiciadora: Fitman, SL
Datos de contacto:
93 260 98 00, Dpt. de Franquicias, *franquicias@mrw.es*
www.mrw.es
País de origen: España
Año de constitución: 1977
Año de creación de la cadena: 1997
Franquicias en España: 511
Locales en el extranjero: 41
Otros países donde opera: 3
Inversión total: Variable según zona
Derecho de entrada: A consultar
***Royalty* mensual:**
% sobre unidad de venta
Canon de publicidad:
% sobre unidad de venta
Población mínima: 20.000 hab.
Duración del contrato: 1 año
Superficie mínima del local: 32 m^2 para atención al cliente (más 70 metros cuadrados de zona para manipulación de envíos)
Localizaciones preferentes: Buena ubicación a pie de calle: con gran paso de vehículos, no peatonales
Zonas de expansión prioritarias:
A consultar
Aperturas previstas 2023: No facilitado
Locales cerrados (en 2022): –

70 millones de envíos y una facturación de 1.000 millones al año

Otras cifras que ilustran su dimensión hacen referencia a las más de 10.000 personas vinculadas a la red y las 58 plataformas logísticas en Andorra, España, Gibraltar y Portugal. Como seña de identidad competitiva, el hecho de ser "la solución más fiable y eficaz para cubrir las necesidades de diferentes sectores". En este sentido, implementan soluciones, por ejemplo, para el mercado sanitario y farmacéutico (MRW Clinic), y bodegas (MRW Gourmet), además de soluciones *adhoc* para segmentos como el de moda. Pionera en la implantación del *e-commerce,* buscan a emprendedores con titulación superior y/o amplia experiencia en transporte y logística, a quienes ofrecen acuerdos con entidades financieras.

Transporte urgente y mensajería

NACEX

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

Derecho de entrada: Según zona geográfica
***Royalty* mensual:** No hay
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: Sin determinar
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 60 m^2
Localizaciones preferentes: Sin determinar
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: No facilitado
Locales cerrados (en 2022): –

Innovación y un compromiso con la excelencia

"Somos la compañía líder en mensajería exprés en España, Andorra, Portugal y Países Bajos", empiezan por subrayar desde esta firma integrada en Logista. "Desde nuestra fundación, estamos especializados en mensajería urgente de paquetería y documentación entre empresas (B2B) y particulares (B2C)". Ofrecen "una amplia gama de servicios nacionales, internacionales y de valor añadido que se adaptan a las necesidades de entrega más exigentes". Sobre esta sólida base han consolidado una red de franquicias en exclusiva "que garantizan una total cobertura, con herramientas tecnológicas que permiten la trazabilidad de los envíos en tiempo real, además de sistemas de comunicación con los clientes a la vanguardia".

Transporte urgente y mensajería

OXPERTA

Actividad: Transporte, logística, energía y finanzas
Franquiciadora: Dronas 2002, SLU
Datos de contacto: 93 722 56 56, Manu Hens *manuel.hens@oxperta.com* *https://www.oxperta.com*
País de origen: España
Año de constitución: 2022
Año de creación de la cadena: 2022
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 17
Otros países donde opera: No
Inversión total: De 42.000 a 59.000 euros

Derecho de entrada: 42.000 euros
***Royalty* mensual:** –
Canon de publicidad: 380 euros
Otros *royalties:* 1.150 euros
Población mínima: 20.000 habitantes
Duración del contrato: 3 años
Superficie mínima del local: 25 m^2
Localizaciones preferentes: No hay preferencia
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 40
Locales cerrados (en 2022): 0

Intenso acento tecnológico y múltiples líneas de ingresos

"Con nuestro modelo de negocio, las firmas de mensajería urgente clásicas pueden reducir hasta el 60% los costes de su estructura de negocio, obtener mayor rentabilidad y mejorar su calidad". En paralelo, rentabilizan su cartera de usuarios gracias a la venta cruzada: mensajería, logística, suministro de luz y/o gas... "Y nuestro ecosistema tecnológico optimiza los flujos de trabajo y controla las operaciones y clientes". Buscan, sobre todo, a empresarios con bagaje en el sector y una franquicia en activo, a quienes ofrecen acceso –como parte del soporte global– a acuerdos con entidades bancarias a través de su vertical Oxperta Capital. La facturación es de 1,4 millones [media 16.000 envíos/mes] y el *pay-back* a 1-2 años.

Viajes

Coinciden los actores protagonistas en la recuperación del turismo respecto a los valores precovid, algo de lo que quedó constancia en esta última Semana Santa. Esto tiene su reflejo en la actividad de unas agencias de viaje donde, no olvidemos, los productos donde obtienen mayor rentabilidad son los desplazamientos al extranjero. Como retos mayúsculos, la digitalización del negocio a todos los niveles y dotarlo de onmicanalidad, para que el usuario pueda conectar con la agencia a través de diferentes canales, cómo, dónde y cuándo quiera. Un viajero, por otro lado, al que esa agencia tiene que acompañar antes, durante y después del viaje, con el horizonte de acercar una experiencia global. Entre las tendencias emergentes, *Amadeus 2023 Travel Trends* subraya, por ejemplo, "el uso del metaverso para explorar un destino antes de llegar o para revivir los recuerdos una vez finalizado el viaje".

hair inspira®

Las mejores prótesis capilares y nuestros profesionales como base de nuestro éxito.

En Hair Inspira aunamos los dos factores clave para conseguir la mejor solución sin cirugía para cada cliente:

- Las prótesis capilares indetectables de la más alta calidad del mercado.
- Un equipo de estilistas cuya experiencia avala un gran *expertise* en la aplicación y mantenimiento de la prótesis

Las dos condiciones que permiten a todos nuestros centros, propios y franquiciados, alcanzar los niveles de excelencia que identifican a nuestra marca.

Soluciones capilares inmediatas y duraderas, no invasivas y más económicas que la cirugía.

Información de la franquicia:

91 309 65 15
expansion@bya.es

Viajes

B TRAVEL

Actividad: Agencias de viaje
Franquiciadora: Ávoris Retail Division, SL
Datos de contacto: 696 94 07 61, José Ignacio Rosales Tovar *j.rosales@avoristravel.com* *www.btravel.com*
País de origen: España
Año de constitución: 1954
Año de creación de la cadena: 1997
Locales propios en España: 320
Franquicias en España: 151 (entre España y Portugal)
Otros pasíes donde opera: Portugal
Inversión total: 7.500 euros
Derecho de entrada: 4.500 euros
***Royalty* mensual:** Varía en función del tipo de venta (la media anual es del 1,5%-2%)
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: Sin mínimo
Duración del contrato: 5 años
Superficie mínima del local: 40 m²
Localizaciones preferentes: Primera línea de calle
Zonas de expansión prioritarias: Localidades o zonas sin presencia de la marca
Aperturas previstas 2023: 5
Locales cerrados (en 2022): 4

Una marca que ha experimentado una importante evolución

Pertenece al Grupo Barceló, "consolidado en el sector con más de 80 años de experiencia y contando en su estructura con cadena hotelera, compañía aérea, touroperadores o redes de distribución de viajes corporativos y vacacionales". Éste es el aval de una cadena que busca emprendedores a quienes aporta "importantes herramientas de venta para ser una oficina de venta muy competitivas". Este asociado obtiene formación, apoyo comercial y material de marketing, sin olvidar que dispondrá de su propia página web. "Aplazamos parte de la inversión y aplicamos importantes descuentos según el potencial de la zona elegida para la apertura". Como último apunte, la facturación estimada es de 300.000 euros.

Viajes

HALCÓN VIAJES

Actividad: Agencias de viaje
Franquiciadora: Halcón Viajes, SAU
Datos de contacto: *639 10 42 24,* Tomás Fernández *tfernandez@halconviajes.com* *www.halconviajes.com*
País de origen: España
Año de constitución: 1971
Año de creación de la cadena: 2003
Locales propios en España: 325
Franquicias en España: 254
Otros países donde opera: No con red (sólo empresas del grupo)
Inversión total: 10.000 euros
Derecho de entrada: 6.000 euros (2023 - 25%= 4.500€)
***Royalty* mensual:** 1/3% sobre venta, según productos
Canon de publicidad: No hay
Población mínima: 10.000 habitantes
Duración del contrato: 3 años
Superficie mínima del local: 35 m²
Localizaciones preferentes: Zona comercial, local a pie de calle o centros comerciales
Zonas de expansión prioritarias: Localidades donde no está presente la marca
Aperturas previstas 2023: 30 (Grupo Avoris)
Locales cerrados (en 2022): 7

El franquiciado se dedica a la venta al 100%

"Al estar integrados en el primer grupo turístico de España, Avoris (Grupo Barceló), esto facilita las mejores condiciones de capacidad de compra y de rentabilidad, además de un inventario de producto exclusivo sin igual". Esta solidez se traslada a un apoyo en 360º al asociado que cristaliza en el departamento de Operaciones, un coordinador comercial y seminarios *online* con cada novedad del mercado, entre otras actuaciones. La central, que busca a profesionales del sector y a emprendedores, tiene acuerdos con entidades financieras y fija que el 75% de la inversión sea en recursos propios, ya que el rótulo y los sistemas los aporta Halcón Viajes. La facturación es de 200.000 euros y el *pay-back* es a 1 año.

Viajes

ZAFIRO TOURS

Actividad: Agencias de viaje
Franquiciadora: Zafiro Tours, SA
Datos de contacto: 678 488 263, Lola Martín *expansion@zafirotous.es* *www.zafirotours.es*
País de origen: España
Año de constitución: 1989
Año de creación de la cadena: 2000
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 498
Otros países donde opera: 3
Locales en el extranjero: 130
Inversión total: 5.359 euros + IVA + obra civil
Derecho de entrada: 4.400 euros
***Royalty* mensual:** Tarifa plana 140 euros + IVA
Canon de publicidad: 300 euros
Población mínima: 5.000 habitantes
Duración del contrato: 5 años, renovables
Superficie mínima del local: 25 m²
Localizaciones preferentes: Zona comercial con paso de peatones
Zonas de expansión prioritarias: España
Aperturas previstas 2023: 50
Locales cerrados (en 2022): 5

Alta rentabilidad y las herramientas tecnológicas necesarias

Este respaldo al franquiciado abarca todas las etapas, "con planes de publicidad y marketing anuales y cursos de formación de reciclaje". La central, que mantiene acuerdos con entidades financieras, selecciona a agencias ya operativas y a emprendedores "con capacidad gestora y para liderar equipos". Respecto al desembolso inicial -que no incluye IVA ni obra civil-, aclaran lo siguiente. "Una agencia de viajes no suele requerir obra civil, aunque esto depende del local. A partir de aquí, no exigimos la obra previa para ajustarse a la imagen de marca, por lo que esta partida suele ser muy reducida y, a veces, inexistente. La inversión sí engloba conceptos como el canon de entrada o el curso formativo".

LIVE Connect
IMPACTA 365D · CREA COMUNIDAD · CRECE

EXPO FRANQUICIA

Salón Internacional de la Franquicia

Alcanza el proyecto con el que sueñas.
Encuentra el negocio a tu medida.

Ven y descubre el empresario que hay en ti.

Introduce el
código **PROMO50**
al comprar tu entrada
y consigue un
50% de **DESCUENTO**

18-20 May

2023

Recinto Ferial
ifema.es

IFEMA MADRID