

# ESPECIAL **FRANQUICIAS** EMERGENTES

REALIZADO POR: CLAUDIO M. NÓVOA

EN ESTAS PÁGINAS ENCONTRARÁS UN EXTENSO MUESTRARIO  
DE OPORTUNIDADES Y TENDENCIAS QUE ILUSTRAN CÓMO EL  
SISTEMA DE FRANQUICIA ESTÁ EN PLENA FORMA.



# FRANQUICIAS EMERGENTES PARA UN MERCADO EXIGENTE



ESTE CATÁLOGO DE FRANQUICIAS, QUE AHORA COMPARTIMOS, CONTIENE PROPUESTAS CON BASES FIRMES Y QUE ADELANTAN LAS TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES QUE GUIARÁN AL MERCADO.

**H**ay un pueblecito en Ourense, Leiro, de apenas 1.500 habitantes, donde resiste de manera heroica, desde hace más de 40 años, un pequeño cine rural que ha superado las modas y embates de una industria feroz y en continua transformación. Su fundador, Ernesto Romero, es ejemplo de esfuerzo, pasión y respeto hacia el espectador (las reseñas en Google así lo constatan).

Unos ingredientes, los de esta historia emprendedora en mayúsculas y subrayada en negrita, que deberían condimentar cualquier proyecto que inicie su andadura en el

mercado. Elementos que, evidentemente, no sostienen por sí solos una iniciativa emprendedora, pero que insuflan un plus competitivo nada desdeñable.

Todo suma hoy para competir en un mercado exigente como nunca, con la inflación al galope, el encarecimiento de la materias primas, la pérdida de poder adquisitivo de las familias, la dificultad para captar talento... Un escenario donde la franquicia exhibe músculo y dinamismo, como hemos comprobado en este Especial Emergentes, protagonizado por cadenas con modelos testados –y meditados– que guían las

tendencias más interesantes.

Proyectos, por otro lado, donde se habla con insistencia de estandarización, sencillez en la operativa, modelos escalables y replicables, rentabilidad, estructuras eficientes, tecnología con propósito... Componentes, en definitiva, que contribuyen a configurar modelos de negocio robustos para un contexto que así lo exige.

El mercado de la franquicia creció el ejercicio pasado en dos de sus variables y bajó en otras dos respecto al 2023, según el informe de la Asociación Española de la Franquicia [el año pasado no se elaboró el estudio, de ahí que no haya datos del 2024]. Así, la facturación fue de 28.454 millones de euros (+3%) y empleó a 322.830 personas (+1,4%), aglutinando 1.295 redes (-6,5%) y 77.526 establecimientos (-1%). El descenso en cadenas se debe a la

desaparición de enseñas de pequeño tamaño y, en paralelo, “se asiste a la absorción de marcas entre empresas”, explica **Eduardo Abadía**, director ejecutivo de la AEF. “Y la bajada en locales es fruto de la apuesta por la venta online y al hecho de seguir abriendo locales, pero de mayor superficie, lo que conlleva que se abran menos”.

## OPORTUNIDADES PRESENTES Y DE FUTURO INMEDIATO

A día de hoy, “el sector que más crecimiento está teniendo es el de salud, bienestar y longevidad”, destaca **Susana Fernandez**, abogada y socia directora de Centro Franquicias. “Hablo de gimnasios que reinventan conceptos de bienestar y cuidado adaptados a la edad del cliente, tiempo de que dispone y sexo, como gimnasios adaptados para

mujeres de una determinada edad". Y en un país especialmente envejecido como España, "avanzan el cuidado de personas, que incluyen además del servicio a domicilio, franquicias de asistencia sanitaria y acompañamiento a personas mayores y solitarias".

De cara al futuro inmediato, en clave de sectores con más proyección, **Raúl Calleja**, director del Franchise Innovation Summit (FIS) traza una panorámica amplia. "Por lo que estamos viendo en FIS, tanto en las enseñanzas expositoras como en las consultas de inversores y futuros franquiciados, sectores como la restauración organizada, la belleza y el bienestar, el *fitness*, la educación, los servicios asistenciales y los servicios B2B seguirán creciendo en los próximos años", detalla. "Detrás de esta evolución hay factores muy sólidos: una población cada vez más preocupada por la salud, cambios demográficos, la búsqueda de mayor comodidad en el día a día y una demanda creciente de servicios especializados. Además, la franquicia ha demostrado ser un modelo muy resiliente, capaz de profesionalizar negocios y acelerar su expansión incluso en entornos económicos cambiantes".

Abadía suma a los anteriores alimentación y agencias inmobiliarias. "Los principales factores que explican su empuje es que están en una fase de consolidación y madurez, lo que da garantías de rentabilidad a los emprendedores, buena imagen de marca y productos o servicios de calidad, que fidelizan a los clientes".

### COMPACTOS Y LIGEROS

Según **Javier Puig de la Bellacasa**, consultor en T4 Franquicias, a corto y medio plazo van a crecer especialmente los sectores que combinen demanda real con modelos operativamente eficientes. "Es decir, negocios que respondan a necesidades actuales del consumidor, pero que además puedan funcionar con estructuras más ligeras, menos personal, locales más contenidos y una inversión más controlada".

En esta categoría ve mucho recorrido en servicios especializados y nuevos formatos de *retail* y restauración de menor superficie. "Su buena salud se explica porque combinan dos cosas muy importantes: interés por parte del consumidor y atractivo para el franquiciado".

En línea con lo anterior, Fernández apunta a la restauración saludable, de proximidad y con formatos ligeros. "Estas propuestas ganan terreno porque requieren

menores costes de obra y equipamiento de cocina, lo que las hace accesible a nuevos franquiciados".

La tendencia descrita tiene su máxima expresión en las microfranquicias, que se amoldan a la nueva realidad del inversor, reflexiona Fernández. "Hace 20 años muchos inversores buscaban franquicias de restauración o *retail* con inversiones superiores a 200.000 euros. Hoy encontramos inversores que buscan más seguridad, menor inversión y sobre todo menos dependencia de personal. Son negocios que se controlan telemáticamente, con apenas personal y con ingresos recurrentes y periódicos". ¿Y qué modelos encajan en esta categoría? "Lavanderías autoservicio, *lockers* inteligentes, trasteros, *vending* de nueva generación, centros de paquetería y servicios automatizados, que ofrecen poco personal, menores costes fijos, procesos estandarizados, escalabilidad y gestión sencilla".

### CADENA VANGUARDISTA

Para **Diego Aldrey**, consultor ejecutivo en Mundo franquicia, lo más innovador lo podemos encontrar en el ámbito de la energía. "Están emergiendo franquicias especializadas en asesoría y comercialización de soluciones energéticas para particulares y pymes". En restauración, los conceptos de *dark kitchen* franquiciada siguen evolucionando, "combinando cocina compartida con marcas virtuales propias", explica este experto. "Y en el espacio del bienestar, ganan tracción los centros de crioterapia, longevidad y medicina preventiva, que trasladan al formato franquicia tendencias que hasta hace poco eran exclusivas del mercado anglosajón".

Más que fijarse en un concepto concreto, a Calleja le interesa especialmente la evolución de muchas franquicias tradicionales gracias a la tecnología. "En los últimos meses hemos visto propuestas que integran inteligencia artificial para mejorar la atención al cliente, optimizar la gestión del negocio o personalizar la experiencia de compra. También están surgiendo formatos de proximidad con un alto grado de automatización, capaces de ofrecer un servicio muy eficiente sin perder calidad. En FIS percibimos que la innovación ya no consiste sólo en lanzar un negocio nuevo, sino en transformar sectores consolidados mediante la tecnología, la digitalización y una gestión cada vez más basada en los datos". ■

## Ganan terreno propuestas con locales más contenidos e inversiones más controladas



## DESCUBRE UNA CANtera INAGOTABLE DE EMPRENDEDORES EN CADENA

REIVINDICAMOS EN ESTE ESPECIAL EL GEN EMPRENDEDOR DETRÁS DE TODOS LOS PROYECTOS EN FRANQUICIA QUE SALEN AL MERCADO Y QUE REPRESENTAN UN CATÁLOGO FLORIDO DE OPORTUNIDADES Y TENDENCIAS.



**T**odos los años ocurre lo mismo. Fruto de su furibundo dinamismo, resulta imposible condensar toda la actividad emergente en las páginas de un especial que, por otro lado, es una radiografía fiel de lo que está ocurriendo en el mercado, con sus principales oportunidades y tendencias.

El flujo de novedades es casi diario, de ahí que, hasta el último suspiro de cerrar este número, ‘pescamos’ en diferentes iniciativas que aterrizan en el universo franquiciado y alumbran nuevas oportunidades. Con 10 locales y operativa desde 2021, la cadena de restauración mexicana **Dos Coyotes** inicia ahora su expansión en cadena. “Queremos llevar la birria [guiso picante de carne] a una nueva dimensión en España”, explican desde la central. “Fuimos pioneros en desarrollar un concepto focalizado en este producto, una tendencia que comenzó a popularizarse en Estados Unidos y que después se ha extendido a otros mercados”.

### PASIÓN POR EMPRENDER

Esta marca ilustra el fervor emprendedor que despierta el sector de hostelería-restauración en todas sus vertientes. Pero, ni mucho menos, es la única actividad pujante en la actualidad. “Hoy, las oportunidades más interesantes en franquicia están en negocios que encajan en cómo está cambiando el consumidor”, reflexiona **Javier Puig de la Bellacasa**, consultor de T4. “Un usuario que quiere cuidarse más, consumir mejor, ahorrar tiempo y tomar decisiones más responsables. A partir de aquí, están creciendo propuestas en campos como el *food retail* saludable, bienestar y entrenamiento más consciente o la belleza y cuidado personal, mientras que otro ámbito con mucho recorrido es el ocio experiencial”.

**Raúl Calleja**, director del Franchise Innovation Summit, explica que desde el FIS tienen la oportunidad de hablar cada año con muchas y nuevas marcas tanto españolas como

foráneas, con inversores y emprendedores de perfiles muy diferentes. “Además, a través del Foro Ciudades y Franquicias y de los encuentros sectoriales que organizamos a lo largo del año, detectamos tendencias que se repiten con bastante claridad”. A partir de este bagaje, identifican “un gran potencial en los servicios vinculados al bienestar y la salud, el cuidado de las personas, las mascotas, la restauración de convenien-

### Las oportunidades más interesantes encajan en los cambios del consumidor actual

cia y los servicios especializados para empresas”, resume Calleja. “También están ganando protagonismo los modelos relacionados con la economía circular, la reparación y la reutilización. En todos los casos hablamos de negocios que responden a necesidades reales, con una demanda recurrente y con capacidad para adaptarse muy bien al modelo de franquicia”.

### VIVEZA EN CADENA

En todas estas oportunidades –y muchas más– profundizamos en un *Especial Franquicias Emergentes* repleto de ideas, innovación y oportunidades, que anticipan un curso en franquicia muy vivo.

En estas páginas también encontrarás tiendas *premium* donde elaboran perfumes con inteligencia artificial, *pizzerías* robotizadas y con un diseño retrofuturista que atrae miradas, el primer concepto de coctelería ocultista de Europa, espacios consagrados a la gimnasia facial, escuelas de música que son mucho más que escuelas de música, centros de belleza donde la tecnología y una exquisita atención al público se fusionan...

Y detrás de todos estos proyectos siempre están emprendedores en mayúsculas que buscan compartir sus experiencias vitales y profesionales con otras personas; quizás seas tú una de ellas. Ahora, en este especial te intentamos dar información para ayudarte a escribir tu propio guión en franquicia.



## HOSTELERÍA

### La complejidad de lo sencillo

Segmentos emergentes que empiezan a dar el estirón, como los *kebab*, las milanesas o las tartas de queso, conviven con mercados ya maduros, pero que conservan el dinamismo, como las hamburguesas. En todos ellos convergen cada vez con más fuerza una operativa sencilla, la flexibilidad, la agilidad en los procesos y la optimización.

Nos contaba en una entrevista reciente Paolo Maglia, fundador del Grupo Italian Fooding, cómo diseña recetas un poco más innovadoras y diferentes, para adaptarlas a un mercado que cambia cada semana. “Trabajar en restauración es un maldito infierno. O tienes la fórmula o la pasión que estoy transmitiendo en esta entrevista, o despédete”.

Este ritmo frenético es el propio de un sector exigente, donde se suceden las tendencias y oportunidades. Thierry Rousset, consultor sénior en QSR Consultant, resume las actividades más interesantes hoy. “Conceptos de hostelería con operaciones simples, *ticket* accesible y consumo recurrente. Destacaría el *coffee & bakery*, pero los tres grandes segmentos (pollo, hamburguesas y *pizza*) siguen atrayendo mucho interés, junto a la comida saludable, con propuestas como el *açaí*”.

También ve recorrido este experto en aquellos conceptos más pequeños, flexibles y con menos dependencia de sala. “Hablamos de locales de baja superficie, *take away*, *delivery* complementario y modelos pensados para ubicaciones de alto tráfico”.

Relacionado con esto último, observamos dos movimientos recientes, ambos en el universo de la *pizza*, que está en un buen momento de forma. Domino's *Pizza* abrió este julio, en dos estaciones de servicio de la Comunidad de Madrid, su Horno 24/7, un formato pionero de *vending* que ofrece el producto las 24 horas. “En paralelo, su integración con Uber Eats permite extender la cobertura del servicio a franjas horarias nocturnas y matutinas, respondiendo a la demanda fuera del horario habitual de las tiendas”, explican desde la central. Por su parte, Pazzi inauguró el

pasado marzo en Madrid un local donde exhibe su concepto retrofuturista y robotizado para elaborar *pizzas*.

### SOCIALIZAR CON EXPERIENCIAS DIFERENCIALES

Advierte María Noguera, directora de Relaciones Institucionales y Comunicación de Restalia, que la restauración está viviendo una transformación muy profunda. “El consumidor sigue queriendo salir, disfrutar y compartir, pero es mucho más exigente: busca calidad, rapidez, conveniencia y una experiencia diferencial, sin renunciar a un precio razonable”. En un contexto marcado por la presión sobre la renta disponible, creo que una de las grandes oportunidades continuará siendo la democratización del ocio gastronómico.

En paralelo, observan una tendencia que, a juicio de

Noguera, va a ser decisiva, como es la reivindicación de la restauración como espacio de socialización. “Vivimos en una sociedad cada vez más digitalizada, con un crecimiento del consumo individual, la comida preparada y las relaciones a través de pantallas. Sin embargo, el público continúa necesitando encontrarse, conversar y compartir tiempo de calidad alrededor de una mesa. A partir de aquí, se abre una gran oportunidad para los conceptos capaces de crear espacios accesibles, informales y flexibles, pensados para compartir, permanecer y disfrutar en grupo”.

### LA HORA DEL 'KEBAB'... EN FRANQUICIA

Llevamos un tiempo anticipando la corriente. Más que asentado en las calles de nuestro país con miles de locales independientes, el negocio empieza a ganar protagonismo en franquicia. Y lo hace a través de cadenas que ponen en valor la calidad de la materia prima y cuidan la imagen de marca.

Significativa es la alianza de Ozturk Quebap, “referente español en la fabricación y distribución de productos cárnicos para *kebab*”, con Kebah! The Kebab Lab & Street Food, cadena liderada por Manuel Robledo, histórico de la franquicia española y una de las figuras clave para entender la restauración organizada en las últimas décadas.

A partir de aquí, ambas firmas han trabajado en el desarrollo de un producto exclusivo de *kebab* para las diferentes especialidades de la enseña. Para Hasso Schmidt, director de Desarrollo de Negocio de

## 'Kebabs' y milanesas se sitúan en el pelotón de cabeza de oportunidades emergentes



Ozturk Kebab, esta colaboración refleja una tendencia creciente: “La profesionalización del *kebab* como categoría gastronómica”.

Otros proyectos que trabajan en la misma dirección son **De Pita Madre** y **Jekes Kebabs**, sin olvidar que **Omar Montes** –artista del Renacimiento en la Era Instagram y que ha mostrado buen olfato para los negocios– ha impulsado **Orijin**. En cualquier caso, aún son pocas las enseñas en este sector y ninguna tiene dimensión nacional, de ahí que el recorrido sea interesante.

¿Y qué otras cadenas de restauración temática pueden coger el relevo del *kebab* como tendencia emergente? La cocina griega es una buena candidata. Atractiva para el público –exuberante en sabor y calidad–, su oferta aún está agazapada en franquicia y no ha conse-

guido hasta ahora impulsar proyectos relevantes. En este empeño se encuentran marcas como **Mr. Griego**, con un local en Logroño y que anunciaba hace unas semanas una apertura en Pamplona.

### ¿QUÉ PASA CON LAS HAMBURGUESAS?

El tirón entre el público se mantiene intacto, pero la competencia da un paso más en cuanto a su ferocidad, en parte debido al vendaval de las *smash burgers*. Por otro lado, hablamos de un mercado donde los grandes operadores avanzan en su penetración territorial –**Burger King** alcanzaba en marzo los 1.000 restaurantes tras cerrar 2025 con una facturación de 1.500 millones de euros–.

En el escenario descrito, desarrollar una marca desde cero y que cuaje en una red más o menos notable

es complicado... pero no imposible.

Hemos visto, por ejemplo, cómo **Deleito** iniciaba este año su expansión en franquicia con una apertura en Andorra y la previsión de sumar hasta 40 franquicias antes de 2030. Creada en 2022, la enseña concluía así una primera etapa de expansión que le ha permitido tener presencia en plazas como Barcelona, Sant Cugat y Formigal con locales propios enfocados al *delivery*, pero también con un espacio físico para comensales”. **Pink’s** –sólo una hamburguesa en carta y un máximo de 200 unidades al día– está impulsando su expansión más allá de la ciudad de Madrid, donde nació, con aperturas en localidades como Villanueva de la Cañada y el punto de mira en el norte (ya ha aterrizado en A Coruña y Oviedo).

Su estrategia entronca con una corriente emergente en franquicia, basada en la sencillez y en dar protagonismo a las localidades pequeñas/medianas.

“Más que un crecimiento geográfico, lo nuestro es una declaración de principios”, apuntaba **Andrés Casanova**, cofundador de la cadena. “La prueba de que un modelo basado en la simplicidad, la excelencia y la constancia puede funcionar en cualquier sitio: desde una gran ciudad hasta un pueblo”.

**Pink’s** contiene, además, otra de las claves para competir con garantías. “¡Sé diferente!”, enfatiza Rousset. “Nadie/ninguna marca puede pretender ser todo a la vez, de ahí que es importante que su posicionamiento sea muy claro. Si es precio es precio, si es *premium* es *premium*...”.

### LA MILANESA DESPIERTA EL APETITO INVERSOR

“Somos la primera cadena organizada de milanesa artesana en España, una categoría con demanda masiva, sin ningún competidor de marca que la haya desarrollado en serio. Y eso es exactamente el tipo de ventana que no suele estar abierta mucho tiempo”. Con esta carta de presentación, **Berto’s Milanese** muestra el potencial de una actividad donde encontramos proyectos ya muy reconocibles.

El interés –y recorrido– del negocio es evidente. “**Spicy4tuna** [creadores de contenido y empresarios] ha entrado en el capital como socio estratégico”, explican desde Berto’s, que inicia ahora su expansión en franquicia. “Su incorporación nos da un motor de contenido y notoriedad que pocas cadenas en expansión tienen en esta fase”.

¿Pero dónde radica el carácter emergente de este mercado? Encontramos algunas pistas en la propia historia de una marca que nació tras identificar su fundador, **Alberto Bonhomme**, una oportunidad durante su etapa en Glovo. “Al analizar los datos de consumo de la plataforma, detectó que las milanesas registraban una demanda creciente muy por encima de la oferta existente: los restaurantes especializados obtenían un rendimiento superior a la media, pero el número de aperturas avanzaba a un ritmo mucho menor que el de otras categorías como hamburguesas, *pokes* o *sushi*, por ejemplo”.

Otro episodio que ilustra que estamos en el momento ‘milanesa’ es el salto a la

## La restauración griega presenta un recorrido interesante en franquicia





contigo

# Somos una franquicia diferente

La experiencia que impulsa tu éxito

**+97%**

de nuestros franquiciados valoran positivamente nuestro modelo de franquicia

**+600**

supermercados franquiciados en España

**+45**

años experiencia en franquicias

**+3,5 M**

millones de clientes fidelizados con tarjeta socio EROSKI club



Más información en  
<https://franquicias.eroski.es/>  
o en [franquicias@eroski.es](mailto:franquicias@eroski.es)

franquicia de **Chalito**, con un bagaje de más de 10 años y más de 20 restaurantes. Para ello, ha creado Chalito Network SL y ha fichado como director general de esta nueva división a **Jordi Quílez**, hasta ese momento director global de Desarrollo de Negocio de la cadena Udon Asian Food.

Por cierto, ¿estaremos el año que viene hablando del cachopo, un primo lejano de la milanesa, como fenómeno emergente en cadena? Lo cierto es que no abundan las iniciativas en este campo. Una de las más interesantes es la de **Kachopo King**, con amplia trayectoria como proveedor, que ha lanzado un modelo franquiciable en formato *food truck*, presentado en Lanzadera.

### ¿ES FRANQUICIABLE EL CAFÉ DE ESPECIALIDAD?

Los carteles con el reclamo del café de especialidad son la norma hoy en nuestras calles. Pero lo cierto es que el producto aún no ha cuajado como palanca para crear franquicias especializadas; los negocios que encontramos en este segmento son, en su mayoría, independientes.

“Es un modelo muy atractivo como tendencia, pero complejo de escalar”, razona **Javier Puig de la Bellacasa**, consultor de T4. “Además, suele tener una operativa más artesanal que la cafetería tradicional, con personal preparado y un ritmo de servicio más cuidado, mientras que el *ticket* medio no siempre permite absorber fácilmente esos costes. A eso se suma un punto importante. Muchos consumidores de café de especialidad valoran precisamente lo independien-

te, lo local y lo auténtico, por lo que una expansión mal planteada puede hacer que el concepto pierda parte de su atractivo”.

Mientras redactábamos estas líneas, **East Crema Coffee**, con 21 tiendas en siete ciudades de España y 68.500 miembros en su club, presentaba su proyecto de franquicia a escala nacional e internacional. Habrá que estar atentos a su evolución para ver si aquí está la clave de la escalabilidad –rentable– en cadena.

En cualquier caso, alrededor del café se configuran negocios amplios y versátiles en su oferta. Un ejemplo es **The Folks**, marca lisboeta que en junio pasado lanzaba su proyecto de franquicia en España. “En su propuesta combina café de especialidad propio tostado en su *roastery* en Lisboa, *brunch* fresco, diseño cuidado y una atmósfera cercana y cosmopolita”. Esta cadena ilustra la pujanza del *brunch*, que se ha consolidado en nuestro panorama como una opción sólida de emprendimiento.

El café también ocupa un lugar preferente en el *coffee & bakery*, segmento maduro pero que conserva su condición de emergente. De hecho, **Santagloria Coffee & Bakery** lideró en 2025 el crecimiento del grupo de restauración organizada FoodBox, con 47 aperturas. Este tipo de conceptos pone en valor su capacidad para cubrir amplias franjas horarias como valor competitivo, una tendencia al alza.

En una línea similar, el Grupo Inversiones Venespor, propietario de marcas como La Rollerie y Canel Rolls, inauguraba el pasado julio **La**

## Alrededor del café están surgiendo conceptos con una oferta versátil



**Petite Rollerie**. “Una nueva enseña con la que buscamos posicionarnos en el creciente segmento de la restauración urbana *premium*”, explicaban desde la central. A partir de un formato más ágil y flexible dirigido a consumidores de entre 18 y 45 años, ofrece desayunos, comidas, meriendas y cenas mediante una carta versátil, “capaz de adaptarse a distintos momentos de consumo”.

### EL DULCE SABOR DE LA RENTABILIDAD

El café también marida bien con las propuestas más dulces. Y aquí las tartas de queso ocupan hoy un lugar preferente, con multitud de cadenas (**Cake-me**, **La Cheesequería**, **Las Tartas de Julita**, **Dulce Safari**, **Mr. Cheesecakes**...). Como valores competitivos, una operativa sencilla donde no

se necesitan locales con requisitos complejos y una oferta que se puede enriquecer casi hasta el infinito –*mix* de sabores con *toppings*– y que encaja como un guante en el siglo I de Instagram.

Que lo dulce está de dulce también lo muestra **Balaguer Coffee & Bakery**, el nuevo proyecto del prestigioso pastelero **Oriol Balaguer** para trasladar la alta pastelería a pie de calle, con una primera apertura en Madrid. “Nuestro compromiso es ofrecer una experiencia única en cada momento del día: desde un café temprano acompañado de bollería recién horneada, hasta una merienda pensada para sorprender”, muestran en su LinkedIn como declaración de intenciones.

Ya en otro segmento, pero compartiendo ciertas coordenadas, la franquicia de panadería artesana



# Dia

## ¿Y SI FUERA EL MOMENTO?

Si quieres emprender, tu  
franquicia Dia te espera



[franquicia.dia.es](https://franquicia.dia.es)



# Dia

Imagen parcialmente retocada con IA.

- Inversión mínima • Tu tienda llave en mano en 3 meses • Líderes en proximidad
- +1.600 franquicias • 80% recomendaría la franquicia

**Levaduramadre** ejemplifica el potencial de esta actividad, con una red de 167 tiendas y una facturación de 49,3 millones de euros en 2025 (+16%). “El pan artesanal representa el 52% de las ventas, mientras que la categoría de repostería “mantiene un sólido desempeño dentro del segmento dulce, con las *cookies* y los *muffins* consolidándose como los productos más vendidos”, explican desde la central. Interesante, por otro lado, su reciente salto a Puerto Rico, con un nuevo concepto que integra cafetería, obrador propio, terraza y una sala de reuniones para eventos.

### LO SALUDABLE COMO NORMA

La gastronomía saludable, en sus diferentes vertientes, se ha asentado en el panorama nacional. El *açaí*, por ejemplo, impulsa diferentes cadenas en franquicia, además de unirse a la carta de numerosos restaurantes y cafeterías, como en su momento ocurrió con el *poke*, lo que muestra su madurez.

En paralelo, la fruta se refuerza como eje gravitacional de varios proyectos en cadena. A partir de aquí, asistimos al nacimiento de **The Fruit Shop**. “Buscamos hacer de la fruta fresca el centro de una experiencia de consumo más actual”, explican desde la compañía. “Nuestra oferta combina fruta preparada al momento, *bowl*s personalizables, *açaí*, yogur, zumos, batidos, *toppings* y opciones complementarias”.

Y con una década de trayectoria, **Terrae Orgánica** busca franquiciar, tras consolidar “un modelo de negocio exitoso y con propósito, basado en



la pasión por la alimentación consciente, la sostenibilidad y el apoyo a lo local”, explican desde la central. En estos tres elementos se resume una propuesta que condensa, asimismo, la esencia de una tendencia de consumo imparable.



### Marcas emergentes en este mercado

#### BERTO'S MILANESA

[franquicias.bertosmilanesa.com](http://franquicias.bertosmilanesa.com)

“La clave del modelo está en el obrador propio”, subrayan desde la central. “Toda la producción es 100% artesanal pero centralizada, lo que permite abrir locales sin *chef*, con una cocina muy simplificada, menos inversión en maquinaria y producto consistente en toda la red”. Por otro lado, la logística nacional la gestiona Havi Logistics, el mismo operador que trabaja con

McDonald's. “En sala, nada de pantallas ni QR, con un servicio completo en mesa a cargo de camareros”. Dos perfiles encajan bien con esta propuesta. “El primero es un operador con experiencia en restauración organizada o en franquicias de éste u otros sectores como *retail*. El segundo es el empresario que quiere diversificar, pero con una gestión activa”. En ambos casos, se requiere implicación real y ambición para crecer con varios locales.

**Actividad:** Restauración casual *dining* especializada en milanesas artesanas de tradición argentina.

**Locales propios en España:** 7

**Franquicias en España:** 2 firmadas en fase de apertura. Zaragoza (septiembre) y Valencia (noviembre)

**Inversión total:** 200.000€ (incluye adecuación del local, equipamiento, fianzas y canon de entrada)

**Derecho de entrada:** 30.000€ + IVA

**Royalty mensual:**

5% sobre ventas

**Canon de publicidad:**

3% sobre ventas

**Otros royalties:** No hay

**DATOS DE CONTACTO:**

[franquicias@bertosmilanesa.com](mailto:franquicias@bertosmilanesa.com), [alberto@bertosmilanesa.com](mailto:alberto@bertosmilanesa.com)

### LAS TARTAS DE JULITA

[www.lastartasdejulita.es](http://www.lastartasdejulita.es)

Desde la enseña destacan elementos como la imagen visual de marca tanto en tienda como *online* y el hecho de contar con un obrador en cada local. “Seguimos un método artesanal, con una innovación y colaboraciones constantes. En este sentido, hemos creado más de 100 sabores de tarta de queso, a lo que sumamos helados de tarta de queso y tartas de masa de galleta”. Respecto a su oferta, venden tartas completas y en porciones, “siendo estas últimas las que mayor facturación nos aportan”. Para crecer buscan a franquiciados comprometidos que, aunque no estén *in situ* en la tienda, encuentren a “una mano derecha que responda y se preocupe por dar un buen servicio, cuide la imagen y la atención”.

**Actividad:** Obrador y venta de tartas de queso para llevar

**Locales propios en España:** 7

**Franquicias en España:** 12 (apertura de 4 más en septiembre)

**Inversión total:** 120.000€

**Derecho de entrada:** 40.000 o 60.000€ en ciudad premium

**Royalty mensual:** 4% a 7% según año

## “EMPRENDER CON REMAX: DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL A LA CREACIÓN DE UNA GRAN EMPRESA”

Ricardo Iturriaga explica las claves de REMAX URBE, con más de 200 profesionales, un modelo que combina autonomía, estructura y colaboración, y analiza la nueva evolución tecnológica que representa Real REMAX Group.



**RICARDO ITURRIAGA**  
Bróker de REMAX URBE

**L**icenciado en Derecho, **Ricardo Iturriaga** ejerció durante cerca de una década como abogado especialista en Derecho Laboral y, posteriormente, ocupó el cargo de subdirector de Recursos Humanos en Mediaset durante once años.

Su incorporación a REMAX, en octubre de 2004, cuando abrió REMAX URBE en la plaza de Olavide de Madrid, no fue tanto un giro sino una evolución, destaca. “No abandoné una carrera para empezar de cero; convertí 20 años de experiencia en un nuevo proyecto”. Desde entonces, este proyecto ha llegado a reunir a más de 200 profesionales, gestionado más de 15.000 propiedades y participado en más de 20.000 transacciones, además de extenderse por Madrid, Valencia y Toledo.

En este periodo, ha sido reconocida durante 18 ejercicios consecutivos como oficina número uno de REMAX España y se ha situado durante 14 años entre las veinte primeras de Europa. “Pero, más allá de los reconocimientos, lo que más valoro es haber contribuido al crecimiento profesional y personal de muchas personas”.

**EMPRENDEDORES: ¿Por qué decidiste emprender de la mano de REMAX?**

**RICARDO ITURRIAGA:** Llegué a este mercado porque entendí que, aunque trabajamos con inmuebles, éste es un negocio de personas. En el segmento inmobiliario intermediamos propiedades, pero construimos empresas

desarrollando personas. Al entrar en un sector y en una actividad empresarial que desconocía, necesitaba una marca que redujera la incertidumbre y me aportara experiencia, metodología y un modelo contrastado. Elegí REMAX porque me ofrecía todo eso, pero, fundamentalmente, por su modelo de negocio.

**EMP.: ¿Cuáles son los principales valores diferenciales del modelo de negocio de REMAX?**

**R.I.:** La capacidad de combinar autonomía y estructura. El agente puede organizar su actividad, construir su cartera de clientes, desarrollar su marca profesional e incluso crear un equipo, pero no tiene que hacerlo solo. En este sentido, el profesional trabaja respaldado por una marca mundial, una metodología, formación, tecnología, oficinas y una red nacional e internacional. Además, participa de una parte muy importante de los honorarios que genera, sin que su desarrollo esté limitado por un salario convencional.

Por otro lado, el modelo ofrece distintas trayectorias profesionales, de modo que una persona puede crecer como agente individual, especializarse, convertirse en mentor, formar y dirigir un equipo o asumir responsabilidades de gestión.

Otro elemento clave es la colaboración. REMAX parte de la premisa de que compartir propiedades, compradores, conocimiento y oportunidades multiplica las posibilidades de todos. El

rendimiento individual tiene un límite, mientras que el de una organización basada en personas, cultura y sistemas puede ser extraordinario.

**EMP.: ¿Qué servicios y herramientas facilitados desde la central te han ayudado a crecer como bróker?**

**R.I.:** El primer gran apoyo ha sido el propio sistema REMAX. Una marca internacional no es sólo un logotipo, sino una metodología, unos estándares y una experiencia acumulada durante décadas en países y ciclos económicos muy diferentes.

REMAX también facilita recursos de marketing, tecnología, comunicación, formación y relaciones con proveedores, además de encuentros profesionales en los que agentes y brókeres pueden conocer las mejores prácticas de la red.

Uno de los aspectos que más he valorado es que ese apoyo no ha supuesto una intromisión constante en la gestión. Al final, el mejor franquiciador no es el que toma las decisiones por el empresario, sino el que le proporciona conocimiento y herramientas para que pueda tomarlas mejor.

Con la creación de Real REMAX Group, se abre ahora una nueva etapa en la que la tecnología y la innovación nos permitirán seguir evolucionando, poniendo siempre al agente en el centro de nuestro modelo de negocio.

**Canon de publicidad:**

1.600€ y 8.000€ en la inauguración

**Otros royalties:** -

**DATOS DE CONTACTO**

franquiciastartasdejulita@gmail.com

**COMPÀ**

<https://compacalabrese.com>

“Somos la primera *focacceria* italiana auténtica en España, introduciendo un concepto pionero”. Ésta es la carta de presentación de una marca con una propuesta que “nace de las recetas tradicionales de las abuelas italianas y las lleva a un formato actual, cercano y fácil de consumir”. Una idea que cristaliza en *focaccias* y *paninos* elaborados con ingredientes de calidad, “sin perder la autenticidad de la cocina italiana”. La compañía, que contempla tanto al autoempleo como la inversión, se fija en asociados que compartan los valores de la marca: “amor por el producto, respeto por la tradición y orientación a la calidad”.

**Actividad:** *Focacceria* italiana y charcutería *gourmet*

**Locales propios en**

**España:** 4

**Franquicias en España:** 1

**Inversión total:** Desde 50.000€ (no incluye obra civil)

**Derecho de entrada:** 30.000€

**Royalty mensual:** 5%

**Canon de publicidad:** 2%

**Otros royalties:** -

**DATOS DE CONTACTO**

xaltarriba@t4franquicias.com, 91 626 39 29

**RELLENO**

[www.conrelleno.com](http://www.conrelleno.com)

Cadena especializada en pasta fresca dentro del segmento *fast casual*. A partir de aquí, despliegan un modelo híbrido donde integran consumo en sala, *take away* y *delivery*, con una carta optimizada para reducir desperdicios y controlar costes, como recuerdan desde la central. “Estandarizada, ágil y de fácil gestión, nuestra operativa responde a un modelo escalable y replicable, diseñado para zonas urbanas de alto tránsito”. Orientado tanto a emprendedores como inversores interesados, no se precisa bagaje previo en restauración para unirse a la cadena como franquiciado.

**Actividad:** Restauración / *Fast casual*

**Locales propios en**

**España:** 8

**Franquicias en España:** 0

**Inversión total:** Desde 130.000€.

**Derecho de entrada:** 30.000€.

**Royalty mensual:** 6%

**Canon de publicidad:** 1%.

**DATOS DE CONTACTO**

dealdrey@  
mundofranquicia.com  
646 63 90 47

**PLANT SHACK**

<https://plantshack.com>

100% *plant-based*, su oferta está diseñada para atraer tanto a consumidores veganos como al público general. “Estamos especializados en *bowls*, zumos prensados en frío, *smoothies*, café de especialidad y opciones para llevar”. El modelo operativo, mientras, es ligero y muy escalable. “No requiere espacios reducidos, no necesita una cocina tradicional y combina consumo en local, *take away* y *delivery*”. La marca, que también destaca por una identidad visual muy reconocible, busca a emprendedores apasionados por la alimentación saludable y el bienestar, dispuestos a implicarse de forma activa en el negocio. “Valoramos perfiles con mentalidad empresarial, orientación al cliente y ganas de desarrollar el concepto a largo plazo junto al equipo de franquicia”.

**Actividad:** Restauración saludable de estilo *fast casual*

**Locales propios en España:** 2

**Franquicias en España:** 12

**Inversión total:** 100.000-150.000€ (sin incluir traspaso, licencias ni permisos)

**Derecho de entrada:**

25.000€

**Royalty mensual:** 6%

**Canon de publicidad:** 3%

**Otros royalties:** N/A

**DATOS DE CONTACTO**

qsrconsultant@gmail.com

**ANTONIA PIZZA**

[www.antoniapizza.es](http://www.antoniapizza.es)

Concepto de *pizza* urbana basado en porciones XL y *pizzas* completas. Éste es el eje alrededor del que gira una “propuesta de alta calidad a precios muy competitivos, con un modelo *fast casual* enfocado al consumo inmediato, *take away* y *delivery*”. Un negocio, por otro lado, sencillo en el plano operativo, diseñado para implantarse en ubicaciones de alto tránsito, “con elevada rentabilidad operativa e imagen de marca muy reconocible”. La central, que busca a emprendedores y a inversores, valora perfiles con capacidad de gestión, orientación al cliente e implicación en la actividad, “aunque no es imprescindible la experiencia previa en restauración”.

**Actividad:** Restauración / Pizzería

**Locales propios en**

**España:** 8

**Franquicias en España:** 0

**Inversión total:** Desde 80.000€.

**Derecho de entrada:**

18.000€.





# PASEMOS DEL VISTO AL VERNOS



**Royalty mensual:** 6%  
**Canon de publicidad:** 0

#### DATOS DE CONTACTO

gcalderon@  
mundofranquicia.com  
+34 609 608 332

#### PATSA LAB

[www.lapatsalab.com](http://www.lapatsalab.com)

Concepto de pasta fresca 100% artesanal, elaborada a mano y sin máquinas, “algo poco habitual dentro de la restauración italiana en franquicia”. En este sentido, su oferta combina recetas propias con alma calabresa, harinas ecológicas y platos saludables, “exclusivos y difíciles de encontrar en España”, subrayan desde una central que contempla tanto el autoempleo como la inversión. “Lo que buscamos son personas emprendedoras que compartan nuestra pasión por la gastronomía y el servicio al cliente”.

**Actividad:** Restauración italiana artesanal

**Locales propios en España:** 1  
**Franquicias en España:** 0  
**Inversión total:** Desde 130.000€  
**Derecho de entrada:** 15.000€  
**Royalty mensual:** 4%  
**Canon de publicidad:** 1%

#### DATOS DE CONTACTO

cteizada@t4franquicias.com  
91 626 39 29



## BIENESTAR

La salud es lo primero, lo segundo, lo tercero...

Los gimnasios mandan en esta categoría, con la tecnología y una personalización creciente en sus rutinas de entrenamiento, junto a conceptos que apuestan por la especialización y los servicios a domicilio.

Los gimnasios mandan en la eclosión de todos aquellos conceptos relacionados de un modo u otro con la salud. Según DBK, el mercado de gimnasios creció el 14% en 2024, hasta los 1.500 millones de euros. “Con esta cifra se consolida la tendencia positiva iniciada tras la pandemia”, explican los responsables del informe. “El crecimiento se apoyó en la diversificación de servicios, la potenciación de áreas complementarias, como estética y cuidado personal, y la política de precios al alza, que contribuyó a mejorar la facturación media por gimnasio en un 9%”. En 2025 el crecimiento fue del 10%, con 1.650 millones de facturación, mientras el actual ejercicio prevé cerrarse con una subida del 7-8%.

Hablamos de un segmento que en septiembre del pasado año alcanzó los 4.600 centros, un 3,5% más que el ejercicio anterior. “Apreciamos una tendencia hacia instalaciones más grandes y mejor equipadas, aunque también aumenta la apertura de gimnasios *boutique* con servicios exclusivos”.

#### CRECIMIENTO A LO GRANDE

En este escenario, los grandes operadores internacionales como **Anytime Fitness** aceleran sus planes de expansión e incorporan las últimas tendencias de un mercado que se mueve muy rápido. En mayo, por ejemplo, firmaron un acuerdo global con Hyrox para integrar este formato de entrenamiento y competición en su red de clubes. “Esta disciplina,

que combina carrera y entrenamiento funcional, se ha consolidado como una de las tendencias con mayor crecimiento dentro del universo del *fitness*”.

Observamos, en paralelo, cómo marcas pequeñas dan sus primeros pasos en cadena. **Well Personal Training** inauguraba el 5 de septiembre en Barcelona su primera franquicia, con un espacio donde incorpora diferentes modalidades y tendencias, entre las que se encuentran el entrenamiento híbrido, calistenia, movilidad, entrenamiento funcional y *pole dance*. Nos fijamos en esta última disciplina –que fusiona acrobacia y baile en barra–, ya que despierta un creciente interés entre los usuarios y prácticamente no está representada en franquicia.

#### ESPECIALIZACIÓN Y MODELOS A LA VANGUARDIA

Otros huecos inexplorados los encontramos en actividades muy especializadas. ¿Por qué no un gimnasio de boxeo sólo para mujeres? Esto es lo que ha hecho **Asun Moreno**, que en verano abrió en Ferrol **Box Lady** –no franquicia–, un centro donde mujeres de cualquier edad se pueden iniciar en esta práctica deportiva.

Y también es emergente la propuesta de **Xperencie Bike**, que ilustra el acento innovador del segmento. “Desplegamos un completo sistema tecnológico, capaz de generar clases divertidas, motivadoras e inmersivas a golpe de *click* y sin necesidad de conocimientos técnicos”, explican desde la central. “Asimismo, facilitamos herra-

# CURVES: PROBADA EFICACIA Y POTENCIAL PARA CRECER EN ESPAÑA

Fundada en 1992 y con más de 3.000 clubes repartidos por todo el mundo, esta franquicia de fitness creada específicamente para mujeres despliega una oferta clara y un modelo de negocio fiable.

**E**l sector del fitness en España sigue generando oportunidades para aquellas marcas que combinan una oferta clara para el cliente con un modelo de negocio fiable. Curves está consolidando su posición en este mercado ofreciendo a los emprendedores la oportunidad de crear un negocio local con un propósito claro, respaldado por más de 30 años de experiencia internacional.

Fundada en 1992, Curves es una marca global de fitness creada específicamente para mujeres, con más de 3.000 clubes repartidos por todo el mundo. Su probada sesión de entrenamiento de 30 minutos combina Entrenamiento de Fuerza, Ejercicio Cardiovascular y Estiramientos a través de un circuito de máquinas de Resistencia hidráulica. Cada socia cuenta con el apoyo de un Entrenador de Curves, lo que crea una experiencia centrada en la orientación, la responsabilidad y la Comunidad, y no simplemente en el acceso al equipamiento.

## UN APOYO INTEGRAL A LA RED

Para los propietarios de franquicias, este posicionamiento distintivo supone un punto de diferenciación inmediato en un mercado del fitness muy competitivo. Curves combina la independencia de ser propietario de un negocio local con la estructura de un sistema de franquicias consolidado. Los propietarios reciben formación, recursos de marketing, orientación operativa, apoyo tecnológico y de sistemas, coordinación de equipamiento y asistencia continua



## Los clubes de Curves en España han registrado tres años consecutivos de crecimiento de la facturación

para el desarrollo del negocio.

No es imprescindible tener experiencia previa en el sector del fitness. Curves busca personas con ambición, compromiso y dotes de liderazgo para construir un negocio sólido y atender a las mujeres de su comunidad.

La marca ya cuenta con una base sólida en España, con aproximadamente 53 clubes en funcionamiento en todo el país. Los clubes Curves en España han registrado tres años consecutivos de crecimiento de la facturación: un 24% de 2022 a 2023, un 20% de 2023 a 2024 y un 23% adicional de 2024 a 2025. Las ventas de franquicias también crecieron un 34 % en 2025, con la venta de 22 nuevos clubes.

Este impulso ha continuado con las recientes inauguraciones de dos nuevos

clubes en Santa Eulalia y Alhaurín de la Torre. Santa Eulalia reviste especial importancia, ya que se trata de la segunda apertura del inversor dentro de un proyecto previsto de cinco clubes, lo que demuestra cómo el modelo de Curves puede apoyar tanto la propiedad individual como el crecimiento con múltiples unidades.

A pesar de este progreso, sigue existiendo un potencial considerable. Curves se ha fijado el objetivo a largo plazo de alcanzar los 150 clubes en España, lo que deja oportunidades en muchas comunidades que aún no cuentan con un centro Curves específico. La creciente concienciación sobre el Entrenamiento de Fuerza, la salud preventiva y la importancia de mantener la movilidad a lo largo de toda la vida refuerza aún más la demanda de un entorno de fitness accesible y con entrenamiento, diseñado específicamente para las mujeres.

## UN NEGOCIO CON IMPACTO POSITIVO

El modelo de Curves está enfocado en un público específico, se basa en la cuota de socio y está diseñado para que su gestión sea más sencilla que la de muchos gimnasios tradicionales. Su público objetivo bien definido, su estructura de cuotas recurrentes, su modelo de personal manejable y sus sistemas consolidados lo hacen idóneo tanto para propietarios que desean involucrarse activamente como para inversores que buscan desarrollar múltiples centros.

Elegir Curves significa unirse a una marca internacional reconocida al tiempo que se construye algo significativo a nivel local. Los franquiciados no empiezan solos: entran en el mercado con una metodología probada, apoyo especializado y una red de propietarios con experiencia que les respalda.

Para los emprendedores que desean combinar una oportunidad comercial con un impacto positivo en la Comunidad, Curves ofrece la oportunidad de crear un negocio que empodere a las mujeres y que tenga el potencial de crecer con ellas.

MÁS INFORMACIÓN: [www.curves.eu/es](http://www.curves.eu/es)

mientas digitales con servicios de valor añadido para sus clientes, incrementando el *ticket* medio de estos y su sentimiento de pertenencia”.

Pero si hablamos de una actividad en ebullición efervescente, tenemos que detenernos en el *pickleball*. Hablamos de un deporte de raqueta (pala) que se adapta al nivel de cada jugador, sencillo de aprender, para todas las edades y no tan exigente como el tenis o el pádel. Quizás esta conjunción de elementos es la que hace que gane más y más adeptos, sin olvidar que su integración en la Real Federación Española de Tenis (RFET), en septiembre de 2023, ha contribuido a su profesionalización, lo que ayuda también a impulsar modelos de negocio sólidos.

### EL PILATES: LA REVOLUCIÓN TRANQUILA

No finalizan aquí las novedades. **Discla Pilates** firmaba este verano su primera franquicia en Guadalajara, una noticia que confirma el buen momento de la actividad. “No nos limitamos a impartir pilates clásico”, recuerdan desde la central. “Hemos creado un sistema estructurado cuya base técnica se apoya en la fisioterapia y en una comprensión profunda de la biomecánica y la prevención de lesiones”.

Otro episodio que contribuye a este relato de pujanza lo protagoniza el Grupo *d-uñas*, “líder en el sector de la belleza y el bienestar”, que en primavera presentaba la marca **Mynd**, un concepto de pilates reformer.

**Albert Montserrat**, gerente y propietario de Grupo Pilates10 –uno de los referentes– compartía algunas

claves de éxito para emprender. “Hay que transmitir al franquiciado los puntos más importantes del *know how*, aquellas claves reales para que tenga éxito”. ¿Algún ejemplo? “Si estás buscando una franquicia que te garantice éxito al montar un centro de pilates, una de las preguntas tiene que ver con la campaña de preventa”. En su caso, el mínimo de clientes lo sitúan en 100. Otro punto clave es el número de clases por día. “Para sacar rentabilidad real a un centro, has de tener un mínimo de 10; y si pueden ser 12 o 13, fantástico”.

### MÚLTIPLES CARAS DE LA SALUD

Más allá de la actividad física como eje del negocio, existen otros conceptos de salud con buenas perspectivas. Uno de ellos es el de las ópticas, que facturaron 3.035 millones de euros en 2025, una subida interanual del 3,6%, según DBK, frente al 3,7% de 2024. “Esto se produce en un contexto de buen comportamiento del gasto de los hogares”. Lo interesante aquí es que las ópticas integradas en cadenas crecieron hasta el 4,5%,

con 1.630 millones, un escenario donde las franquicias ganan protagonismo.

Y los servicios de cuidados a domicilio continúan al alza (Interdomicilio, Oui Care, Wayalia, Edades, Cuidamos Mundi...), fruto de la propia realidad social, donde convergen el envejecimiento de la población y la necesidad de soporte profesional. Subrayamos aquí un dato: según el Instituto Nacional de Estadística, en 2024 el 37,1 % de los hogares con personas dependientes tenía necesidades de cuidados a domicilio no cubiertas, 6,3 puntos más respecto a 2016.



### Marcas emergentes en este mercado

#### XPERIENCE BIKE

[www.xperiencebike.com](http://www.xperiencebike.com)

“Disciplina híbrida (fuerza + funcional + cardio en bicicleta) apoyada en tecnología para generación de experiencias de entrenamiento únicas e inmersivas”. Así resumen

desde la central una oferta con la que “atraen, motivan y fidelizan a personas poco familiarizadas con la actividad deportiva”. Una disciplina, en cualquier caso, “apta y recomendable para personas de cualquier edad y condición física”. A partir de aquí, sus Centros *Boutique* son una oportunidad de autoempleo “para emprendedores dispuestos a implicarse en la dirección del negocio”. Los Corners XB, mientras, “aportan una experiencia innovadora, divertida y dinámica a centros multidisciplinarios o centros deportivos especializados que buscan ampliar su portfolio de servicios”.

**Actividad:** *Fitness Tech*

**Locales propios en España:** 2

**Franquicias en España:** 1

**Inversión total:** A partir de 57.000€

**Derecho de entrada:** 10.000€

**Royalty mensual:** 5% Centro *Boutique*; 400€ Centro *Córner*

**Canon de publicidad:** 1,5% Centro *Boutique*; 100€ Centro *Córner*

**Otros royalties:** -

#### DATOS DE CONTACTO

[hola@xperiencebike.com](mailto:hola@xperiencebike.com)  
619 94 94 10,

#### PICKLEBALL INDOOR

[www.pickleballindoorspain.com](http://www.pickleballindoorspain.com)

Modelo especializado en el deporte de “mayor crecimiento internacional”, subrayan desde la central. “Desarrollamos clubes 100% indoor con pistas homologadas y tecnología domotizada. Diseñadas para combinar deporte, ocio y comunidad, nuestras instalaciones son



# SCHMIDT

EXPERTOS EN TRANSFORMAR TU HOGAR



## ABRE TU TIENDA SCHMIDT

Tu negocio. Nuestra Experiencia. Un éxito que construimos juntos.

Desde hace más de 90 años, en el corazón de Alsacia, Schmidt crea soluciones a medida para cualquier estancia.

[www.home-design.schmidt](http://www.home-design.schmidt)

[www.expansion.schmidt](http://www.expansion.schmidt)

*premium*, mientras que la gestión está optimizada y se necesita poco personal gracias a la automatización". El concepto, adaptable a distintas ciudades, despliega múltiples fuentes de ingresos: alquiler de pistas, academia, torneos, eventos y venta de material deportivo. Para crecer, buscan a emprendedores activos y comprometidos con el deporte y el bienestar. "No es imprescindible tener experiencia previa en el sector, aunque se valora la afinidad con el mundo deportivo, la orientación al cliente, la visión empresarial y la capacidad de inversión".

**Actividad:** Gimnasios y centros deportivos especializados en *pickleball indoor*

**Locales propios en España:** 2

**Franquicias en España:** 3

**Inversión total:** Desde 145.000€

**Derecho de entrada:** 25.000€

**Royalty mensual:** 500 €/mes (modelo de 4 pistas)

**Canon de publicidad:** 250 €/mes (modelo de 4 pistas)

#### DATOS DE CONTACTO

*gcalderon@  
mundofranquicia.com,*  
**+34 609 608 332**

#### QOMBO PILATES

*www.qombo.es*

Como elementos innovadores, la gestión de los establecimientos desde la central y la fabricación propia de máquinas pilates. "Asimismo, contamos con nuestra tecnología (*software iQOMBO*), que engloba más de 500 ejercicios y clases desarrolladas por nuestras *Master Trainers* durante más de dos décadas". Los perfiles de franquiciados se corresponden con el de un gestor –para locales de una sala– y un inversor –centro con dos salas–.

**Actividad:** Marca de pilates con 20 años de experiencia, fabricación y tecnología propia con servicio especializado de fisioterapia

**Locales propios en**

**España:** 5

**Franquicias en España:** 8

**Inversión total:** Desde 47.000€ (1 sala), desde 65.000€ (2 salas)

**Derecho de entrada:** 15.000€ (1 sala), 18.000€ (2 salas)

**Royalty mensual:** 7%

**Canon de publicidad:** No hay

**Otros royalties:** No hay

#### DATOS DE CONTACTO

*expansion@  
consultafranquicias.es*  
**635 498 311**



## TECNOLOGÍA

### La sencillez y la tecnología como baluartes

**Proliferan los modelos de negocio donde la tecnología es un puntal, con la sencillez operativa y la excelencia en el servicio como vectores competitivos, a lo que suman la poca dependencia de personal.**

Un ejemplo de esta corriente con cada vez más seguidores es **Pazzi**, donde se "combina tecnología avanzada con un diseño retrofuturista que ofrece una experiencia diferenciadora", subrayan desde la central. "El concepto funciona las 24 horas del día y reduce significativamente la dependencia de mano de obra". Aunque la elaboración de las *pizzas* está automatizada, es necesario contar con entre uno y dos empleados por cada

local. "Si existen varios puntos de venta próximos, ese mismo equipo podría dar servicio a varios locales".

La versatilidad es otro valor diferencial a tener en cuenta. "Desplegamos un servicio adaptable a cada proyecto", señalan desde **Butler Wash**, especializada en lavandería industrial. "Esto nos permite adaptar el negocio al volumen y a las necesidades de cada zona, incluyendo lavado, secado y planchado".

Y el alquiler de trasteros, lejos de tocar techo, continúa al alza. "Sigue habiendo fondos, grandes actores centrados en las principales capitales, como Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla", remarcaba en una entrevista con **Emprendedores Iván Maldonado**, responsable de **Expansión de Aquí Mi Espacio** y uno de los referentes en este mercado. "En paralelo, continúa habiendo mucho hueco en las ciudades y en poblaciones más pequeñas. Antes fijábamos un mínimo de 50.000 habitantes para abrir delegaciones; ahora vemos poblaciones con 20.000–30.000 habitantes donde está llegando la actividad".

Y un apunte sobre la penetración de la tecnología en la actividad de esta cadena de alquiler de trasteros. "El 40% de los contratos los estamos haciendo online y con visitas a distancia. Es un porcentaje altísimo, si tenemos en cuenta que hace año y medio no se hacía nada en este ámbito", subraya Maldonado.





## Marcas emergentes en este mercado

### BUTLER WASH

<https://ipso.com/es>

Esta lavandería local y compacta atiende las necesidades de apartamentos turísticos, hoteles *boutique*, *B&B*, *coliving* y pequeños gestores inmobiliarios, “que requieren entregas frecuentes, predecibles y con tiempos de respuesta ajustados”, explican desde la compañía. “Respondemos a un escenario donde las restricciones de tráfico, acceso y reparto de las ciudades pueden complicar la logística de la lavandería”. A partir de aquí, el concepto se dirige principalmente a operadores independientes: emprendedores que buscan desarrollar su primer negocio con un formato compacto; propietarios o gestores de inmuebles y alojamientos, y operadores interesados en un negocio local.

**Actividad:** Lavandería Industrial

**Locales propios en**

**España:** 0 (no gestiona locales propios; su modelo se basa exclusivamente en la apertura y apoyo a negocios operados por terceros)

**Franquicias en España:** 0

**Inversión total:** A partir de 15.000 euros sin IVA

#### DATOS DE CONTACTO

[daniel.garcia@alliancels.com](mailto:daniel.garcia@alliancels.com)  
+34 690 047 544



## Florece proyectos donde la tecnología permite una operativa muy eficiente

### PAZZI

[www.pazzipizza.com/es](http://www.pazzipizza.com/es)

En este revolucionario concepto, el robot realiza todo el proceso de elaboración de la *pizza*, “garantizando una calidad constante y tiempos de preparación de aproximadamente cuatro minutos”, explican desde la central. “Y convertimos la preparación en un espectáculo gracias a una cocina completamente visible para el cliente”. Para crecer, buscan principalmente franquiciados maestros con capacidad financiera y experiencia para desarrollar una región completa, abrir establecimientos propios y gestionar una red de subfranquiciados. “Valoramos perfiles emprendedores con visión de crecimiento, capacidad de liderazgo y afinidad con conceptos innovadores basados en tecnología”.

**Actividad:** La cadena ha desarrollado una *pizzería* robo-

tizada (Pazziria) y autónoma especializada en *pizzas* recién horneadas 24/7

**Locales propios en**

**España:** 1 (Madrid)

**Franquicias en España:** 0

(desarrollo previsto mediante master franquicia)

**Inversión inicial:** 1 millón de euros

**Derecho de entrada:** 25.000€

**Royalty:** Anual del 6% sobre las ventas netas

**Canon de publicidad:** 3% sobre las ventas netas

**Otros royalties:** Cuota de mantenimiento: 2.500€/mes por cada restaurante (Pazziria)

#### DATOS DE CONTACTO

[contact@qsrconsultant.com](mailto:contact@qsrconsultant.com)

### AQUÍ MI ESPACIO

[www.aquimiespacio.es](http://www.aquimiespacio.es)

“Una franquicia sin personal y sin casi dedicación, donde la figura del franquiciado actúa casi únicamente como inversor”.

Alrededor de este modelo orbita la propuesta de un equipo de profesionales que acumula más de 100 aperturas a lo largo de su trayectoria. “Ahora, en esta nueva etapa, sumamos más de 15 franquicias de trasteros en poco más de medio año”. Como potenciales franquiciados, “se fijan en propietarios de naves o locales que quieran rentabilizar y maximizar sus ingresos, entrando en un mercado emergente”.

**Actividad:** Alquiler de trasteros

**Locales propios en**

**España:** 3

**Franquicias en España:** 23

**Inversión total:** Desde 60.000€

**Derecho de entrada:** 12.000€

**Royalty mensual:** 20%

**Canon de publicidad:** 0

**Otros royalties:** 0

#### DATOS DE CONTACTO

[expansion@aquimiespacio.es](mailto:expansion@aquimiespacio.es), 900 00 90 09



## OTRAS Franquicias emergentes

La alimentación y belleza emergen como otros dos grandes bloques emergentes, junto a propuestas que revolucionan el *retail*, exploran nuevas vías de ocio y apuestan por la franquicia en mercados ya muy maduros, pero aún con proyección.

Franquicia y proximidad. El binomio que está llevando a las cadenas de alimentación a crecer con vigor. “Nuestro modelo de franquicia se distingue por su vocación de proximidad y por ofrecer una de las fórmulas más accesibles y competitivas del mercado”, explican desde **Dia**. Su gran capilaridad se traduce en que más del 30% de las franquicias se ubica en municipios de baja densidad de población.

Esta misma senda es la que sigue **Eroski**. “Nuestro modelo de negocio combina la fortaleza y experiencia de una gran cadena de distribución con la cercanía y flexibilidad del comercio de proximidad”, comentan desde la cooperativa.

Una cercanía que guía iniciativas como las de **Carrefour**, que el pasado julio ponía en marcha un supermercado móvil Carrefour Express diseñado para abastecer zonas rurales de Galicia que carecen de presencia comercial.

Esta pujanza se encuadra en un mercado, el de la distribución alimentaria, que en 2024 creció el 3,7%, hasta 116.280 millones de euros, según DBK, con la previsión de que los supermercados y autoservicios sean los formatos con mayor crecimiento. “Esto se produce en un contexto de creciente orientación de la demanda hacia compras más frecuentes y de menor importe”.

#### UNA ACTIVIDAD TRANSFORMADORA

Un segmento, por otro lado, con un profundo impacto en el tejido económico y social del país, como muestra el *V Informe de la distribución alimentaria de proximidad*

## La alimentación crece con fuerza gracias a la dupla franquicia—proximidad



en España, de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, donde se revela además el protagonismo de la franquicia en este escenario. Así, el 61,5% de las tiendas abiertas en 2025 opera bajo contratos de franquicia o asociación cooperativa, que generan más de 2.200 empleos directos. Unas aperturas que lideran “de forma abrumadora mujeres y son un fuerte vector de integración para población extranjera emprendedora”, explican los responsables de un estudio elaborado por Retail Data. “Por otra parte, el 26% de las inauguraciones en ese periodo se produjo en municipios de menos de 10.000 habitantes”.

#### NUEVAS BELLEZAS

Dinámico por naturaleza, el segmento de belleza-esté-

tica mantiene el pulso, con la aparición de conceptos que exploran espacios aún con margen de ensancharse. **Arpiás** es un ejemplo. “Nacemos para ocupar un hueco real en un mercado polarizado entre el *low cost* despersonalizado y el lujo inaccesible: producto profesional y experiencia cuidada a un precio justo”, reflexionan desde la enseña.

La especialización es otra vía emergente, como muestra **Work your face**, que apuesta por la gimnasia facial. Entre sus servicios, tratamientos *lifting* no invasivos y masajes orientados a tonificar, fortalecer y trabajar los músculos del rostro y el cuello.

El atractivo del mercado despierta el interés de marcas foráneas por entrar en nuestro país, como la mexicana **Corpomodel**, que se define

como un *spa* de belleza con servicios faciales, anticelulitis o depilación láser. “Uno de los mayores diferenciadores son los 10 programas de marketing, diseñados para atraer clientes, fomentar la recurrencia y generar nuevas oportunidades de venta”, detallan desde la central. “Entre ellos, destaca Embajadoras **CorpoModel**, una red de vendedoras externas por catálogo que promocionan nuestros servicios y amplían el alcance comercial de cada centro”.

Y las perfumerías continúan siendo propuestas interesantes, con un mercado —también se integra aquí la cosmética— que creció al 7,7% en 2024, hasta los 6.833 millones de euros. “Este comportamiento confirma la fortaleza de la demanda, apoyada en la recuperación del consumo y en la expansión de los canales digitales”.

Observamos, como tendencias emergentes, la introducción de nuevas líneas de producto y tecnología que revoluciona la forma de vender.

#### MADUREZ AL ALZA

En el muy maduro sector de mobiliario—decoración es posible encontrar proyectos con trayectoria dilatada y que ahora impulsan su expansión en franquicia. Es el caso de **Art Modul**, “con tres décadas de éxito industrial y comercial en el segmento del mueble, que despliega su propio centro logístico y de fabricación de última tecnología en la provincia de Barcelona”.

Hablamos de una actividad —la venta minorista de muebles— que en 2025 facturó 4.160 millones de euros,

una subida interanual del 3,1%. “El crecimiento se vio apoyado por el buen tono del mercado residencial y el avance de la inversión en viviendas y espacios colectivos”, comentan desde DBK.

Y en el ocio y formación asistimos a la llegada de proyectos con conceptos meditados –y ya testados–, como el de **Sonidópolis**, que va más allá de la enseñanza de música. “Hemos creado un ecosistema creativo donde el alumnado no sólo recibe formación, sino que forma parte de una comunidad, desarrolla habilidades personales y participa activamente en bandas y proyectos culturales”.

En una línea similar, **Apetit Oh** busca “consolidarse como una franquicia diferencial dentro del auge de la cocina experiencial”, explican desde la central. Uno de sus ingredientes competitivos es la amplitud en la oferta, donde tienen cabida cursos de cocina, talleres monográficos, actividades para escolares y universitarios, *team building* gastronómico, campamentos infantiles, eventos privados...



## Marcas emergentes en este mercado

### WORK YOUR FACE

[www.workyourface.com/pages/franquicias](http://www.workyourface.com/pages/franquicias)

Su gran diferencial radica en la especialización. “Nuestro método propio convierte cada sesión en un auténtico *workout* facial”, comentan

desde la empresa. “Los tratamientos siguen una lógica similar al entrenamiento corporal, con fases como calentamiento, cardio facial, *sculpting* y *cool down*, para trabajar la musculatura facial de forma ordenada y eficaz”.

Junto a *masterclass* privadas, la cadena cuenta con nueve referencias propias de cosmética y cuatro herramientas para completar la experiencia. Sin necesidad de experiencia previa en estética o tratamientos faciales, del franquiciado valoran “su carácter emprendedor, orientación al cliente y capacidad de gestión”.

**Actividad:** Gimnasio facial y cuidado facial no invasivo

**Locales propios en España:** 2

**Franquicias en España:** 0

**Inversión total:** Entre 77.000 y 130.000€

**Derecho de entrada:** 25.000€

**Royalty mensual:** 5%

**Canon de publicidad:** 1,5% mensual

**Otros royalties:** 0

### DATOS DE CONTACTO

[www.workyourface.com/pages/franquicias](http://www.workyourface.com/pages/franquicias)

### TU PLAZA

[www.supermercadosplaza.es](http://www.supermercadosplaza.es)

Creada en 1963, esta empresa familiar con arraigo en Madrid impulsa ahora su expansión en franquicia. “Nuestra apuesta es el producto fresco de calidad, las marcas y precios justos. A esto se suma una atención de la franquicia muy personalizada, lo que se traduce en que se tratará y pilotará como una tienda propia”. El concepto, por otro lado, se orienta al autoempleo.

**Actividad:** Supermercados de proximidad

**Locales propios en España:** 14

**Franquicias en España:** 1

**Inversión total:** Entre 50.000 y 200.000 según estado y tamaño del local

**Derecho de entrada:** 0€

**Royalty mensual:** 0€

**Canon de publicidad:** 0€

**Otros royalties:** No hay

### DATOS DE CONTACTO

[franquicias@supermercadosplaza.com](mailto:franquicias@supermercadosplaza.com)  
616 18 04 37

### ARPIÁS

“Formato único y replicable, con una barra central donde ocurre la manicura y la conversación. A esto se suma el hecho de trabajar “con tratamientos respetuosos sin torno y con manicuristas formadas internamente, algo poco habitual en un sector que suele subcontratar la formación”. En esta misma línea, cuentan con dos elementos que casi ninguna red de uñas posee, como aseguran desde la central. “Por un lado, una línea propia de producto profesional, Ures, y una estructura central de compras, formación, marketing y datos ya construida sobre los estudios propios”. Respecto al perfil de franquiciado, buscan inversores, no operadores. “La gestión diaria la lleva una directora formada por nosotros”.

**Actividad:** Estudios de manicura y pedicura *premium*

**Locales propios en España:** 9

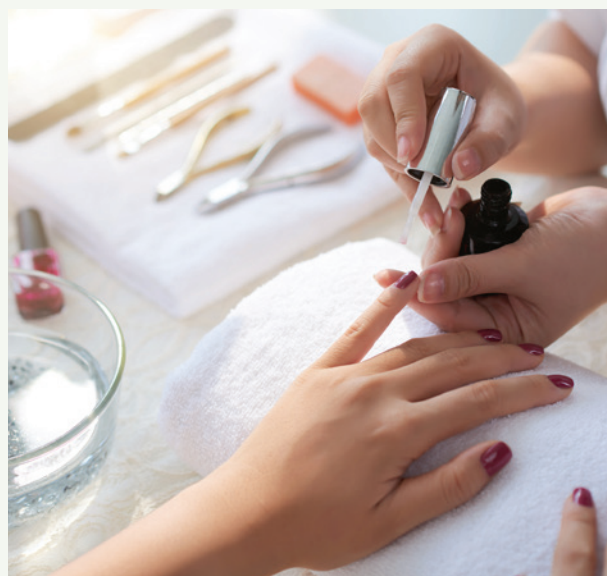
**Franquicias en España:** 8

**Inversión total:** Entre 60.000 y 100.000 euros, incluyendo adecuación del local y canon de entrada, para un local de 65 a 100 metros cuadrados

**Derecho de entrada:** 20.000 euros más IVA, más 5.000 euros más IVA de *fee* de implementación

**Royalty mensual:** 6% sobre ventas

**Canon de publicidad:** 3% sobre ventas



## DATOS DE CONTACTO

[franquicias@somosarpias.com](mailto:franquicias@somosarpias.com)

## ART MODUL

[www.artmodul.es](http://www.artmodul.es)

En el mercado desde 1995, esta marca barcelonesa se ha consolidado “como un referente indiscutible gracias a una fórmula diferencial que controla todo el proceso, desde el boceto inicial hasta la instalación final en casa del cliente”, remarcan desde la central. “Fabricamos de manera totalmente personalizada y bajo el sistema *just-in-time*”. Su propuesta no “se asocia simplemente a un mueble, sino a una gama de productos, clasificados por diseños, precios y prestaciones, escogida por y para cada cliente”. El perfil idóneo de franquiciado se corresponde con una persona “emprendedora y con capacidad de gestión”.

**Actividad:** Fabricación y venta de muebles propios

**Locales propios en**

**España:** 5

**Franquicias en España:** 2

**Inversión total:** 60.000-90.000€ + obra civil

**Derecho de entrada:** 12.000€

## DATOS DE CONTACTO

[expansion@artmodul.es](mailto:expansion@artmodul.es)

682 872 082

## EROSKI FRANQUICIAS

<https://franquicias.eroski.es>

Entre sus principales elementos innovadores “destacan una propuesta comercial centrada en el cliente, una amplia oferta de productos frescos de calidad, un surtido equilibrado entre marca propia y marcas de fabricante, y una fuerte apuesta por los productos locales y regionales”. Para crecer, se fijan en emprendedores con una clara vocación comercial, capacidad de gestión y una fuerte orientación al cliente, sin que sea necesaria experiencia previa en distribución alimentaria. “Proporcionamos formación y acompañamiento desde el inicio de la actividad”, explican desde la cadena. “También trabajamos con profesionales que

desean gestionar su propio supermercado, empresarios que buscan diversificar su actividad y operadores con experiencia en *retail*”.

**Actividad:** Supermercados de alimentación.

**Total supermercados:**

1.335 supermercados

**Franquicias:** +600

**Inversión:** 900 euros/metro cuadrado

**Derecho de entrada:**

No existe

**Royalty mensual:** 1,68%

sobre compras al almacén

**Canon de publicidad:** No

## DATOS DE CONTACTO

[franquicias@eroski.es](mailto:franquicias@eroski.es)

## XIA PERFUMES

[www.xiaperfumes.es](http://www.xiaperfumes.es)

Primera perfumería que crea fragancias personalizadas mediante IA, “a través de una experiencia inmersiva donde el cliente diseña un perfume exclusivo adaptado a su personalidad, emociones y gustos”. Ahora buscan compartir este modelo híbrido (tienda física, web y aplicación móvil) con emprendedores y con inversores. “Valoramos el perfil empresarial, la orientación al cliente, la capacidad de gestión y el interés por la tecnología y la innovación”.

**Actividad:** Perfumería /

Tiendas especializadas

**Locales propios en**

**España:** 2

**Franquicias en España:** 0

**Inversión total:** Desde 350.000€

**Derecho de entrada:**

50.000€ (incluido en la inversión)

**Royalty mensual:** 10%

**Canon de publicidad:** 2%

## DATOS DE CONTACTO

[ealdrey@mundofranquicia.com](mailto:ealdrey@mundofranquicia.com)

646 63 90 47

## SONIDÓPOLIS

[www.sonidopolis.com](http://www.sonidopolis.com)

El principal elemento innovador es su metodología educativa propia. “Se basa en un aprendizaje musical práctico focalizado en la creatividad y el desarrollo integral de un alumno que aprende desde la experiencia: toca en grupos desde el inicio, compone, graba canciones, participa en conciertos y desarrolla proyectos artísticos reales”. Un método, por otro lado, que se adapta a cada etapa vital, “desde bebés hasta adolescentes e incluso adultos”. El perfil ideal de franquiciado es el de un equipo con experiencia en el ámbito musical, la educación creativa y las pedagogías activas, con una clara vocación empresarial.

**Actividad:** Escuela de música

**Locales propios:** 1

**Inversión total:** Desde

60.000€

**Derecho de entrada:**

18.000€

**Royalties:** 3,5%

**Publicidad:** 1,5%

## DATOS DE CONTACTO

[natalia.sonidopolis@gmail.com](mailto:natalia.sonidopolis@gmail.com)

629 329 360

## EL MEDIUM CLUB

<https://www.mediumclub.eu>

“Primer concepto de coctelería ocultista de Europa, uniendo coctelería de autor, tarot, mentalismo y experiencias inmersivas en un mismo espacio”. Ahora, la marca quiere compartir el



modelo con emprendedores implicados y sensibilidad creativa. "Orientado tanto al autoempleo como a la inversión, el franquiciado debe cuidar la experiencia del cliente y liderar un espacio con personalidad propia".

**Actividad:** Coctelería de autor experiencial  
**Locales propios en España:** 1  
**Franquicias en España:** -  
**Inversión total:** 300.000€  
**Derecho de entrada:** 30.000€  
**Royalty mensual:** 4%  
**Canon de publicidad:** 1%  
**Otros royalties:** -

**DATOS DE CONTACTO**  
 asalvador@t4franquicias.com  
 91 626 39 29

## DIA ESPAÑA

[franquicia.dia.es](http://franquicia.dia.es)

La central pone a disposición del franquiciado "tiendas ya en funcionamiento, con fondo de comercio activo, base de clientes y estimaciones de ventas reales". Un franquiciado, por su parte, que ocupa un papel central en la estrategia de crecimiento de Dia, como recuerdan desde la cadena. "Por ello, el modelo incluye condiciones muy ventajosas, como el pago de la mercancía una vez vendida, una estructura de costes simplificada y un atractivo sistema de bonus sobre ventas". En la actualidad cuentan con perfiles diversos. "Desde antiguos empleados hasta profesionales que provienen de otros sectores". Como rasgos que comparten, "su pasión por el servicio al

cliente y una clara orientación a la venta". Indicar, por último, que desde la compañía favorecen el crecimiento de sus emprendedores. "De hecho, el 33% de los franquiciados tiene más de una tienda Dia".

**Actividad:** Distribución alimentación  
**Locales propios en España:** 774 (31/12/2025)  
**Franquicias en España:** 1.584 (31/12/2025)  
**Inversión total:** No se requiere inversión (solo canon de entrada simbólico y aportación de garantías)  
**Derecho de entrada:** 300 euros  
**Royalty mensual:** 2%  
**Canon de publicidad:** No hay  
**Otros royalties:** -

**DATOS DE CONTACTO**  
 info@franquicia.dia.es

## ELIXIR PERFUMES

<https://elixirperfumes.es>

"Primera franquicia de perfumes árabes en España, con una propuesta muy diferente a la perfumería tradicional". Ésta es la carta de presentación de una marca donde cada punto de venta "está pensado para crear una experiencia cuidada, con aromas intensos, productos con historia y una imagen atractiva". Para impulsar su expansión buscan tanto perfiles de autoempleo como inversores, sin necesidad de experiencia previa.

**Actividad:** Venta de perfumes árabes 100% auténticos, aceites aromáticos y ambientación  
**Locales propios en España:** 5

## La belleza y el 'retail premium' también despuntan por su proyección



**Franquicias en España:** 1  
**Inversión total:** Desde 60.000€  
**Derecho de entrada:** 20.000€  
**Canon de publicidad:** 1,5%

**DATOS DE CONTACTO**  
 jpuig@t4franquicias.com  
 91 626 39 29

## GOURMET GALLEGO

<https://gourmetgallego.com>

Este concepto acerca al consumidor productos gallegos auténticos de pequeños productores, "seleccionados por su calidad y compromiso con la sostenibilidad", destacan desde la central. "Nuestro modelo de negocio combina venta, degustación y experiencias gastronómicas, poniendo en valor el producto local, el entorno rural y

el consumo responsable". Como perfil de franquiciado, se fijan en "un emprendedor apasionado por los productos gallegos que quiera independizarse profesionalmente y utilizar nuestra experiencia y conocimiento para crecer".

**Actividad:** Franquicia gourmet  
**Locales propios en España:** 1  
**Franquicias en España:** -  
**Inversión total:** Desde 26.600€ (modelo tienda) hasta 49.000€ (espacio gourmet)  
**Derecho de entrada:** 14.900€ (modelo tienda), 18.000€ (modelo espacio gourmet)  
**Royalty mensual:** 2%  
**Canon de publicidad:** 1%

**DATOS DE CONTACTO**  
 expansion@consultafranquicias.es  
 635 498 311