Las franquicias con mayor proyección

ESTE CATÁLOGO QUE AHORA TE MOSTRAMOS ES REFLEJO DE UNA ÉPOCA DONDE, TRAS LA INCERTIDUMBRE, LA CERTEZA OCUPA UN ESPACIO CENTRAL, CON UN TORRENTE DE PROYECTOS NUEVOS Y OTROS YA ASENTADOS PERO QUE AÚN MUESTRAN UN HORIZONTE DE CRECIMIENTO EN CADENA.

LA INDUSTRIA DE LA FRANQUICIA

Una nueva categoría de marcas que orbitan alrededor de actividades con raíz industrial, con perfiles de franquiciados y modelos de negocio alejados de la concepción tradicional de franquicia.

Estrenamos el catálogo de oportunidades con una mirada a un mercado hasta hace bien poco inhóspito en franquicia y que en un tiempo récord ha sumado un buen puñado de marcas, hasta el punto de configurarse ya como un subsector de actividad. Hablamos de franquicias que trabajan con un producto/servicio de naturaleza industrial, como sistemas y soluciones de filtración, venta e instalación de cerramientos de calidad o un sistema patentado de construcciones modulares industrializadas.

En su singularidad radica gran parte de su interés y explica la proyección en cadena de estos conceptos. "Creo que presentan un potencial muy interesante, ya que, al salirse del modelo estándar de franquicia, encuentran perfiles de asociados muy distintos", explica **Santiago Barbadillo**, CEO y socio fundador de Barbadillo y Asociados. "Además, se precisa un 'arma' comercial potente, al no dirigirse al consumidor habitual de una calle comercial, sino a empresas en general o a gente que se encuentra en el ámbito de la industria".

Su carácter singular se observa, por ejemplo, en el perfil de franquiciado que buscan en Grupo Cartés, con una requisitos muy definidos, como el hecho de ser una empresa con experiencia en el ámbito de la filtración y con una estructura adecuada para ello, especialmente la disponibilidad de un almacén de 400 metros cuadrados.

Otros factores competitivos tienen que ver con el hecho de ser firmas con una dilatada trayectoria en el mercado, en muchos casos con dimensión internacional –habituadas a trabajar en otros países– y que suelen efectuar las ventas en naves industriales, de ahí que sea una salida interesante para emprendedores que disponen de este tipo de espacios en desuso.

Las marcas emergentes en este mercado

GRUPO CARTÉS

www.grupocartes.es

50 años de experiencia, prestigio y capacidad de compra global. A partir de aquí, facilitan al profesional primeras marcas, marcas propias certificadas por los principales organismos europeos o soluciones de ingeniería adaptadas a las condiciones más exigentes.

Actividad: Sistemas y soluciones de filtración y tratamiento de materia en cualquier estado, circunstancia y medio.
Locales propios en España: Delegaciones en Madrid, Cataluña, Andalucía, Galicia y una internacional en Rumanía.
Franquicias en España: -
Inversión total: 74.200 euros (incluido derecho de entrada) - Stock inicial necesario: 80.000 euros aprox.
Derecho de entrada: 35.000 euros
Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: Canon de marketing: 5% sobre facturación neta mensual.

DATOS DE CONTACTO
+34 916 707 210
info@grupocartes.es

INGEVEN

www.ventanasingeven.es

Como principal seña de identidad, la fabricación propia de los productos. Entre las cualidades del asociado, que no precisa almacén logístico

EROSKI Franquicias despliega su último formato de supermercados, muy flexible y adaptable a diferentes ubicaciones

RAPID: LA TIENDA DE CONVENIENCIA DE NUEVA GENERACIÓN

EROSKI Franquicias impulsa su formato *rapid,* que supone un paso más hacia la ultraproximidad, con una oferta extensa y de calidad, a lo que suma una atención personalizada.

Con 40 EROSKI rapid, la compañía selecciona ahora diferentes perfiles de franquiciados para crecer.

Siempre a la búsqueda de la excelencia a todos los niveles y de la cercanía con el cliente, EROSKI Franquicias ha avanzado en esta dirección con el lanzamiento de EROSKI rapid, su cadena de tiendas de conveniencia, con superficies que rondan los 150 metros cuadrados, que así se suma a EROSKI city, el formato que ya desarrolla el grupo, basado en supermercados de proximidad de 250 a 400 metros cuadrados.

EROSKI rapid representa un paso más hacia la ultraproximidad y condensa todas las señas de identidad que han hecho de EROSKI Franquicias una propuesta líder: entender –y cubrir– las necesidades del cliente en cada momento, desplegar una atención excelente y personalizada en un punto de venta con una oferta muy amplia, donde los productos comparten su calidad y el ahorro que permiten en la cesta de la compra diaria.

Para conocer este nuevo formato, nos 'adentramos' en una de las tiendas, donde su comodidad y versatilidad emergen a primera vista. "Uno puede encontrar de un vistazo rápido todo aquello que busca, sin esperar colas", explican desde la compañía. "En cuanto a la oferta, engloba productos básicos del día a día como el pan –recién horneado, gracias a que cuenta con un horno– y otros para solucionar una necesidad del momento, como fruta, *snacks* y bebidas frías. También permite hacer una compra muy completa para aquellas personas que viven en el barrio y buscan la ultraproximidad, sin olvidar que la tienda es la opción perfecta cuando surge una urgencia para la cena o cualquier otro momento".

Han mantenido el ritmo de aperturas, a pesar de los efectos de la pandemia

Todo lo anterior cristaliza en el mayor surtido por metro cuadrado, con más de 2.500 artículos.

Subrayar, por otro lado, la presencia de referencias saludables, "cada vez más demandadas y que no suelen estar presentes en las tiendas de conveniencia, lo que constituye un elemento diferencial y de fidelización". Otro aspecto que aleja a EROSKI rapid de otros modelos de conveniencia es que dispone de una zona de consumo, equipada con una máquina de zumo, de café, microondas y una pequeña barra con taburetes.

UNA TIENDA EN CADA RINCÓN

Con más de 550 supermercados franquiciados, el grupo proyecta la expansión de este nuevo concepto, que opera dentro de un sector, como la alimentación, que es seguro, rentable y está en pleno crecimiento.

Para tejer esta red, seleccionan diferentes perfiles de franquiciados, como emprendedores que buscan autoempleo, inversores, empresarios… "En cualquier caso, e independientemente del perfil, hablamos de un formato atractivo, gracias a las ubicaciones donde abrimos, ya que las tiendas se pueden instalar en entornos urbanos, playa, gasolineras, universidades y estaciones".

Una versatilidad, por otro lado, que le permite cubrir las innumerables necesidades del consumidor, de ahí que la tienda llegue a un público amplísimo, lo que se traduce en un potencial muy interesante.

MAS INFORMACIÓN: ***WWW.FRANQUICIAS.EROSKI.ES***
EMPRENDER@EROSKI.ES, 619 74 57 61, LUIS RODRÍGUEZ

EROSKI contigo

propio, una orientación comercial –si desempeña esta función– así como motivación y capacidad de trabajo, especialmente si es un franquiciado gestor.

Actividad: Establecimientos especializados en la venta e instalación de cerramientos de calidad
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: -
Inversión total: 24.400 euros
Derecho de entrada: 12.000 euros
Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: 2%sobre ventas netas

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

STARMODUL

www.starmodul.com/es/

Su sistema permite construir estructuras metálicas sin soldadura, atornilladas, "lo que representa un ahorro del 25% en el proceso constructivo". La central selecciona a 1 franquiciado en cada provincia. "Nos fijamos en profesionales del sector constructivo o metálico".

Actividad: Sistema patentado de construcciones modulares industrializadas.

Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 1
Inversión total: 25.000 euros + obra civil
Derecho de entrada: 12.000 euros
Royalty mensual: 0,5% a partir del 3º año
Canon de publicidad: 1%

DATOS DE CONTACTO
662 53 53 88
xaltarriba@t4franquicias.com

ZADECON

www.zadecon.es

Disponen de una herramienta principal, un servicio tecnológico basado en la gestión integral del proceso, orientado a la reducción de costes de producción a partir de la mejora de la productividad y de la industrialización de procesos. Buscan a personas con capacidad de liderazgo, comercial y de motivación.

Actividad: Construcción
Locales propios en España: 1
Inversión total: Desde 17.000 euros
Derecho de entrada: 14.000 euros
Royalty mensual: 3%
Canon de publicidad: 1%

DATOS DE CONTACTO
925 775 190
zonacentro@zadecon.com

UN MENÚ PARA UNA NUEVA ERA

En la hostelería y restauración asistimos a una normalidad marcada por el dinamismo, tras el parón de la pandemia, con la constante aparición de proyectos y el sorprendente protagonismo de sectores clásicos pero que aún deparan sorpresas.

Entre los emergentes, se cuela un clásico con una vitalidad hoy desbordante. Hablamos de la gastronomía italiana, más que asentada en nuestro país pero que continúa generando nuevos proyectos. "Y tampoco sé muy bien por qué, al ser un sector bastante maduro, pero lo cierto es que estamos viendo que hay muchísima demanda de franquiciados y, en paralelo, de proyectos nuevos", reconoce **Miguel Ángel Oroquieta**. "Yo, por lo menos, no esperaba este dinamismo. Es curioso, porque el crecimiento apuntaba más al mercado de la comida asiática o de la comida saludable, pero no ha sido así. A nivel tanto absoluto como relativo, el universo italiano está creciendo más, en todas sus vertientes, tanto en la de pizzerías como en la de restaurantes italianos más completos".

Este buen comportamiento busca trascender fronteras. **Pizzerías Carlos** es un buen ejemplo. En paralelo a su evolución sobresaliente en nuestro país, que le ha llevado a hacerse un hueco frente a los gigantes del sector, la cadena mira más allá y pone el foco en el extranjero, lo que le llevó hace unas semanas a participar en la Feria Internacional de Franquicias, en Ciudad de México, para presentar su plan de expansión en Latinoamérica. En este sentido, su idea es empezar en la capital mexicana, donde quieren realizar las primeras aperturas de la mano de un franquiciado maestro, para después extenderse por el resto del país, como adelantaron

Su red de casi 5.000 clubes y el respaldo de su matriz la convierten en un valor más que seguro en el sector

INVERTIR EN FITNESS: EL MOMENTO ES AHORA

Anytime Fitness despliega un concepto diferencial, guiado por la personalización de los servicios y un intenso acento digital.

Creada en 2002 y en nuestro país desde hace cerca de 10 años, aquí tiene 35 clubes (4 de ellos propios)

No es una moda ni lo va a ser. El deporte se ha colado en la agenda de millones de personas en todo el mundo desde hace años, y más aún con la pandemia. El consumidor busca salud, quiere mejorar su estado físico y mental y tener una buena calidad de vida. No extraña, por tanto, que el *fitness* esté al alza e invertir en él se presente como una auténtica opción para aquellos emprendedores que quieran montar su propio negocio, ser sus propios jefes y entrar en un sector con presente y futuro.

En este segmento operan muchas firmas independientes y muchas cadenas franquiciadoras, cuyo denominador común es ser proveedores de salud. Ahora bien, no todas lo hacen de la misma forma, y ya no todo vale. El público busca un mayor acompañamiento, una mayor guía en la consecución de sus objetivos, una mayor personalización de los servicios que le ofrecen y un mayor acceso a las nuevas tecnologías.

Y es ahí, en toda esa ecuación, donde Anytime Fitness marca la diferencia. En este sentido, su amplia variedad de servicios permite a sus socios optar por entrenamientos personales –muy en boga desde hace años– y por clases colectivas para todo tipo de edades y condición física. Las hay de pilates, de zumba, de yoga, de Hiit, de Bodybalance, Bodycombat, GAP… .

Además de esta gran diversificación y de un horario flexible –sus clubes están abiertos las 24 horas del día los 365 días del año–, cuentan entre sus atributos con una tecnología de última generación, que permite a sus usuarios entrenar siempre que quieran y desde donde quieran, a cualquier hora y en cualquier lugar. “Somos anytime y anywhere”, recuerda **Tim Devereaux**, director general de Anytime Fitness Iberia.

Gracias a esa apuesta tecnológica, la cadena acerca a sus socios una *app* con más de 1.100 planes de entrenamiento y más de 8.000 ejercicios. Planes y ejercicios que sus usuarios pueden hacer a su ritmo, dentro y fuera de los gimnasios de la cadena, pero manteniendo un estrecho contacto con su entrenador para que, en caso de ser necesario, se les pueda corregir la ejecución de algún movimiento y juntos puedan determinar si la progresión es la deseada o necesita un ajuste.

La cadena estadonidense destaca por contar con gimnasios de proximidad

Ese trato personalizado, que Anytime Fitness denomina el *Coaching Model,* es algo que buscan cada vez más los usuarios. Y ésa es una de las razones por las que, si se quiere invertir en *fitness,* hacerlo de la mano de esta cadena implica llevar un porcentaje muy alto ganado desde el principio.

LA CERCANÍA DE UN LÍDER GLOBAL

Anytime Fitness también destaca por contar con gimnasios de proximidad, en barrios residenciales o próximos a oficinas. Esa cercanía hace que los socios no tengan que perder tiempo ni dinero en sus desplazamientos y que puedan aprovechar al máximo la permanente apertura de las instalaciones, cuya superficie oscila entre los 350 y los 750 metros cuadrados.

Si todo lo anterior ya hace que Anytime Fitness sea una franquicia atractiva para los que quieran invertir en *fitness,* su presencia consolidada en todo el mundo -con cerca de 5.000 gimnasios en más de 30 países de todos los continentes- y el respaldo de su matriz –Self Esteem Brands–, la sitúan como un valor más que seguro en su sector.

MAS INFORMACIÓN: WW WWW.ANYTIMEFITNESS.ES
ALEXIS@ANYTIMEFITNESS.ES, +34 696 72 77 96 / 93 224 66 17

ANYTIME FITNESS
Let's make HEALTHY HAPPEN

desde la central.

Sin salir aún de este segmento, hay que permanecer atentos a una nueva generación de restaurantes que comparten una ambientación muy cuidada, una propuesta culinaria singular y una experiencia de usuario –comensal– global que busca ir más allá de las recetas que se presentan en la mesa.

La restauración virtual, por su parte, se consolida como una realidad que cada vez 'toca' más proyectos. Y algunos, con planteamientos muy ambiciosos desde su nacimiento, con un enfoque *online* y *delivery* puro. Éste es el caso de **Food Med,** una cadena que reúne a 12 restaurantes digitales independientes en una única cocina y en una aplicación móvil, concebidos en exclusiva para el reparto a domicilio. "Esto permite al usuario pedir el plato de quiera de cada restaurante, según le apetezca, y le llegarán todos juntos", subrayan sus impulsores. La iniciativa, que arrancaba en octubre, prevé llegar a las nueve cocinas en Madrid a finales del 2023, para después dar el salto al resto de Comunidades autónomas. Entre sus propuestas gastronómicas, tienen cabida las hamburguesas, el poké, el sushi, platos a la brasa, un restaurante especializada en productos del mar, comida italiana, las recetas más tradicionales de la cocina española, dulces…

A LA SALUD DEL ASOCIADO

En el ámbito de la comida saludable, el poké conserva –y refuerza– su liderazgo, con una sucesión de aperturas y de nuevos proyectos. Pero lejos de acomodarse, los principales operadores dan pasos para diversificar su oferta y no depender así sólo de su producto estrella. En este sentido, **Guillermo Fuente**, cofundador de **Aloha Poké,** nos adelantaba en una entrevista reciente que ya estaban trabajando en el lanzamiento de una serie de enseñas saludables en clave virtual. "El objetivo es aprovechar todos nuestros recursos, como los propios locales o las cocinas, y, de la mano de estas marcas virtuales, incrementar la facturación y crear nuevos conceptos. Si vemos que una de ellas funciona, quizás incluso nos planteemos desarrollarla de manera física".

También en el plano saludable han surgido proyectos como **Crudo Bowl,** que, desde su nacimiento en 2019, ha logrado abrir una decena de unidades. "El secreto está en abanderar el concepto de *raw food,* una propuesta de estilo de vida que empieza cuidando la alimentación, con productos saludables, orgánicos y sin adulterar, en momentos de consumo que abarcan desayuno, comida, merienda y cena, para consumir en local, recoger o *delivery"*, como detallan desde la central.

NUEVAS EXPERIENCIAS

'Viajamos', por un momento, a Asia, segmento que mantiene la pulsión, con marcas como **Sushimore** a la cabeza. Hablamos de un proyecto que ha sabido recoger las tendencias imperantes y trasladarlas a un concepto de negocio que se caracteriza por su versatilidad y por explorar diversas formas de consumo. A partir de aquí, es posible emprender bajo los formatos de rincón, de cocina fantasma –diseñada sólo para la elaboración de alimentos destinados al reparto a domicilio– o de un restaurante tradicional. "En cualquier caso, constituyen una vía ideal para generar ingresos personales estables, al mismo tiempo que el emprendedor consolida su propio negocio, con un gran potencial de crecimiento en su zona mediante acuerdos con terceros, como supermercados y hoteles".

Otro punto de interés es que también han dirigido el foco a localidades con baja densidad poblacional donde la oferta gastronómica es mucho más escasa, de ahí que su proyección sea mayor.

Más allá del sushi, del wok o de los *noodles* –embajadores honoríficos de esta gastronomía en nuestro país–, el ramen (plato japonés originario de China consistente en una sopa de fideos) se abre paso, con enseñas como **Ramen Kagura.** Lo interesante aquí es que la propuesta ha calado no sólo en los templos de las tendencias –Madrid, Barcelona– sino en capitales medianas, con un buen puñado de iniciativas que empiezan a arraigar. Su potencial es muy interesante.

NUEVOS SABORES

No nos alejamos del continente asiático, para aterrizar en Australia, país que inspira una serie de proyectos que buscan difundir una gastronomía desconocida en nuestro mercado. Aquí se puede abrir una veta a la que habrá que estar atentos, con el exotismo como seña de identidad. Ya lo están intentado enseñas como **Red Roo**, que enarbola la calidad como factor competitivo y una oferta donde tienen cabida carne de pitón, camello o avestruz.

Aunque la franquicia no entra en sus planes, hay que seguir la pista al proyecto en el que se han embarcado **Alfredo Heredia** y **Claudio Elejabeitia**, expropietarios en España de todo un referente como **Tony Roma's,** ya que en él se condensan varias tendencias que están

guiando la brújula del sector. Con una temática inspirada en la cultura australiana y de Oceanía, **Benji The Place** abría en Madrid a finales de septiembre su primer local, un espacio de 1.600 metros cuadrados distribuido en varias plantas, con una ambientación esmerada y música en directo, donde han plasmado un concepto de bar–restaurante informal, divertido y diferente, con un ticket medio de 20-25 euros, explican desde la empresa. "El cliente puede comer apetitosos platos internacionales, tomar una cerveza en la mejor barra o disfrutar de una copa en un auténtico ambiente australiano".

LOS REYES DEL POLLO FRITO

En clave internacional se libra la batalla del pollo frito, que está teniendo un crecimiento exponencial, sobre todo en las ciudades medianas, donde se concentra parte de su potencial. La última en desembarcar ha sido **Jollibee,** cadena de restaurantes de origen filipino que el 23 de septiembre abría en Madrid, al lado de la Puerta del Sol, su primer local en España. "Conocida mundialmente por su crujiente pollo frito *Chickenjoy®*", la firma despliega una red internacional de unos 1.400 restaurantes, en plazas tan emblemáticas como Nueva York, Roma, Londres, Los Ángeles, Dubai, Singapur y Hong Kong.

En nuestro país se encontrará con un gigante como **KFC,** que el 14 de septiembre inauguraba en Badajoz su primer restaurante de Extremadura y el número 200 en España. Su evolución reciente ilustra la buena salud del segmento. En este sentido, la cadena ha pasado de cerca de 80 establecimientos a finales del 2016 a los más de 200 locales con los que prevé cerrar el presente ejercicio. **Popeyes** completa este triángulo competidor de relumbrón, con un proyecto que aterrizó en España a finales del 2019 y que ha cogido velocidad de crucero. Su apertura más reciente, en septiembre, en el Centro Comercial Vialia de Vigo, lo que supuso su desembarco en Galicia.

Relacionado con lo anterior, los asadores de pollo también exhiben su pujanza. Subrayamos el trabajo que **Le Coq** viene realizando desde hace años, con un concepto muy cuidado a todos los niveles, donde es posible viajar a diferentes partes del mundo con el pollo como eje central de una oferta que ha incorporado desayunos y meriendas.

CLÁSICO ATEMPORAL

Las panaderías–cafeterías *gourmet* no parecen vislumbrar aún el fin de su potencial, tras años de crecimiento, de ahí que les reservemos un espacio emergente. Muestra de su interés es la entrada de operadores foráneos, que llegan con una oferta diferencial. Éste es el caso de la red de cafeterías argentinas **Havanna,** con 375 locales en Latinoamérica, "que representa una parte del corazón del principal productor y comercializador mundial de alfajores y dulce de leche".

Otro movimiento que ilustra su buen estado de forma es la adquisición de **Levaduramadre** por parte de **Comess Group,** propietario de enseñas como **Lizarran, Pomodoro** y **Cantina Mariachi,** que de este modo se hizo con una cadena que tuvo un crecimiento notable, incluso durante la pandemia.

Un planteamiento similar observamos en el segmento de hamburguesas *premium,* en eclosión permanente en estos últimos años y que ha asistido al lanzamiento en franquicia de **The Fitzgerald,** tras haber sido adquirida por **Tastia Group,** cuyo buque insignia es **Muerde la Pasta.**

Cerramos el episodio restaurador con empanadas argentinas. "Sorprende el crecimiento de **Malvon,** que está arrastrando a muchísimas firmas a lanzarse al mercado", señala Oroquieta. "Incluso, algunos operadores extranjeros, viendo el crecimiento y potencial, están analizando la posibilidad de entrar".

Las marcas emergentes en este mercado

CARLOS ARROCES

www.carlosarroces.com

Orientado tanto a la inversión como al autoempleo, "se trata

de un modelo muy sencillo de gestionar". En este sentido, han logrado hacer algo tan artesano como la paella de forma masiva. "Nuestro sistema y la escalabilidad del negocio han facilitado el crecimiento con franquicias, porque ya está todo montado".

Actividad: Restauración
Locales propios en España: 0
Franquicias en España: 17
Inversión total: Desde 69.000 euros
Derecho de entrada: 20.000 euros
Royalty mensual: 6%
Canon de publcidad: No hay

DATOS DE CONTACTO
900 699 677
info@carlosarroces.com

LARA GRILL

www.laragrill.es

Tienen como fuente principal de inspiración el Estado Lara en Venezuela, fusionándolo con gastronomía de todo el mundo, lo que cristaliza en una oferta con protagonistas como los pepitos, las hamburguesas o los batidos. Este concepto de *slow street food* –como se definen– se orienta tanto a la inversión como al autoempleo.

Actividad: Restauración
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 1
Inversión total: Desde 130.000 euros
Derecho de entrada: 20.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 400 euros/mes

DATOS DE CONTACTO
685 670 121
gerencia@laragrill.es

DITALY

www.ditaly.es

Concepto innovador y disruptivo a base de "pizza napolitana *gourmet* y cerveza de bodega", que incluye al cliente en el proceso de acabado del plato y su customización. Seleccionan a grupos de inversión de restauración y jóvenes emprendedores "que quieran invertir en una marca divertida y diferente".

Actividad: Restauración organizada
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 0
Inversión total: 250.000 euros aproximadamente
Derecho de entrada: 20.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 1%

DATOS DE CONTACTO
976 79 46 75
expansion@ditaly.es

EL KIOSKO

www.elkiosko.es

"Concepto diferenciado en una nueva categoría de franquicia *prime*". Despliegan una gran imagen de marca asociada a un público joven–maduro de renta media alta. "Son restaurantes 'experienciales' en un espacio acogedor, con una propuesta 'gastro' informal, con platos llamativos y un precio contenido, ideal para el picoteo".

Actividad: Restauración
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 15
Inversión total: No existe una inversión total común, depende del tamaño del local. A partir de 200.000 euros.
Derecho de entrada: 29.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 1%

DATOS DE CONTACTO
682 02 22 45
expansión@dihme.com

CRUDO BOWL

www.crudobowl.com

Sus franquiciados tienen, como denominador común, "la pasión por la alimentación saludable y la motivación de emprender nuevos negocios". A partir de aquí, existen diferentes perfiles, desde autoempleo hasta un inversor que busca rendimiento, a quienes se les pide un mínimo conocimiento de gestión y atención del día a día.

Actividad: Hoteleria/restauración/cocina saludable/*fast food*
Locales propios en España: 6 + 4 cocinas ciegas
Franquicias en España: 5
Inversión total: 75.000 euros (puede variar en función de la dimensión y características del local comercial)
Derecho de entrada: 20.000 euros
Royalty mensual: 5% sobre ventas brutas
Canon de publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO
690 255 234
belen@crudobowl.com

La exclusividad y la calidad del servicio emergen como valores competitivos para el consultor inmobiliario

ENGEL & VÖLKERS: PASIÓN POR EL SECTOR INMOBILARIO

Referente absoluto en el mercado, Engel & Völkers busca a profesionales emprendedores y con pasión por el sector para convertirse en consultores inmobiliarios.

Engel & Völkers continúa en expansión y selecciona perfiles en todo España.

El sector inmobiliario fue uno de los más desafiados en la pandemia. Sin embargo, parece que la primera mitad de 2021 deja un fortalecimiento en la inversión de inmuebles de calidad en España, una tendencia que prevé consolidarse en 2022 con un crecimiento de hasta el 15%, motivada por un alza de los precios que podría llegar al 6% en las principales zonas de actuación de Engel & Völkers.

En este contexto, la marca busca sumar a su proyecto nuevos consultores inmobiliarios que den un mayor impulso a la marca, presente en toda España a través de 100 tiendas. La labor de estos colaboradores consiste en desarrollar la actividad comercial y de ventas en su área de actuación, captando clientes propietarios y buscadores para llevar a cabo la intermediación comercial. Este modelo les permite gestionar su propio negocio, así como la cartera de clientes de Engel & Völkers, con un acompañamiento garantizado hacia el éxito comercial.

La cadena busca perfiles profesionales emprendedores, con pasión y ganas por asociarse a la marca. Como requisitos, la autosuficiencia, la independencia y la resiliencia, además de un perfil que disfrute de las relaciones interpersonales, optimista y con una gran orientación hacia el asesoramiento. Entre sus consultores se encuentran todo tipo de profesionales, como ingenieros, arquitectos, abogados o comerciales de otros sectores, todos con un enfoque máximo hacia el servicio al cliente.

Este consultor no necesita contar con experiencia en el segmento inmobiliario. La compañía se encarga de todo, organizando de manera habitual *networkings, workshops* o formaciones a toda la red, tanto en clave presencial como *online,* a través de una academia que garantiza la constante formación y aprendizaje.

Las propiedad exclusivas y la atención al detalle son sus señas de identidad

Desde Engel & Völkers también ofrecen asesoramiento y ayuda a los candidatos a consultores inmobiliarios que puedan tener dudas sobre la forma de colaborar con la marca, mediante un equipo de *partner attraction* especializado en garantizar que las personas que comiencen a representar a la marca conozcan las condiciones y los puntos fuertes del proyecto.

EN CONSTANTE CRECIMIENTO

El modelo de Engel & Völkers incluye un formato de *market centers,* presentes en las principales ciudades españolas, como Barcelona, Madrid y Valencia, a lo que suman la modalidad de franquicias, lo que les permite "estar en constante crecimiento y ampliar sus zonas de actuación". En total, suman a casi 2.000 trabajadores en España, entre los *market centers* y sus cerca de 100 franquicias. "Por eso, nuestro objetivo constante es aumentar el número de colaboradores, ya que nos encontramos en una búsqueda recurrente de talento y socios en todas las zonas".

Todo esto hace de Engel & Völkers una marca exclusiva, tanto por el tipo de propiedades en las que intermedia como por la calidad del servicio y de sus profesionales. La pasión, la exclusividad y la competencia hacia sus consultores inmobiliarios emergen como valores diferenciales, cultivados y afianzados desde hace más de 44 años.

MAS INFORMACIÓN: ENGELVOELKERS.COM/ESPANA
TALENT.IBERIA@ENGELVOELKERS.COM

ENGEL&VÖLKERS®

HAVANNA

www.havanna.com.es

La red goza de un "elevado prestigio gracias a su excelente relación calidad–precio, un concepto que se traslada a unas cafeterías elegantes y acogedoras, con bollería, paninis y postres dulces de la mejor calidad". Para articular su expansión, se fijan en inversores que buscan "un proyecto sólido, rentable, con una gran marca a sus espaldas".

Actividad: Cafetería argentina
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 1
Inversión total: 66.000 euros + obra civil
Derecho de entrada: 18.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 1%

DATOS DE CONTACTO
662 53 53 88
xaltarriba@t4franquicias.com

FERMENTO

www.casadepanaderos.com

Con Carlos Pérez a la cabeza, han creado "un concepto diferente e innovador edificado sobre los cimientos de unos estándares de calidad que recuerdan al pan más clásico y tradicional". A partir de una mezcla entre vanguardismo y tradicionalismo, despliegan una imagen artesanal "con una exposición de producto muy atractiva". Pensado tanto para autoempleo como para inversión.

Actividad: Panadería
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 5
Inversión total: Desde 80.000 euros
Derecho de entrada: 12.000 euros
Royalty mensual: 3%
Canon de publicidad: 1%

DATOS DE CONTACTO
952 64 38 58
clientes@casadepanaderos.com

RED ROO

www.redroo.es

Con la calidad como eje conductor del proyecto, trabajan con productos únicos, como carne de pitón y camello, una oferta singular que sirve para atraer al público. El perfil de franquiciado se corresponde con un emprendedor con capacidad de liderazgo y de motivación sobre el personal.

Actividad: Restauración
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 1
Inversión total: Desde 100.000 euros
Derecho de entrada: 15.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO
628 41 47 02

DICK WAFFLE

www.dickwaffle.es

Reivindican su condición de inventores en España del *pollofre,* un producto divertido, alegre y muy sabroso. "Presenta, además, una calidad muy alta, sabores variados (10 chocolates distintos) para que el público repita y un elevado margen comercial". Orientado tanto al autoempleo como a la inversión, "lo importante es que el producto motive al franquiciado".

Actividad: Venta de gofres en forma de pene
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 3
Inversión total: 23.000 euros
Derecho de entrada: 9.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 2%

DATOS DE CONTACTO
662 53 53 88
xaltarriba@t4franquicias.com

THE FITZGERALD

thefitzgerald.es/abre-tu-franquicia/

"Defendemos un concepto disruptivo, fundado con la máxima de crear no sólo un restaurante, sino espacios únicos, estimulantes y con personalidad, donde se acerque una experiencia envolvente y singular, destacando la excelencia en el servicio, en la calidad del producto y en la atención al cliente". Buscan, sobre todo, "a socios que conecten verdaderamente con el auténtico espíritu y el alma de la marca".

Actividad: *Casual burger*
Locales propios en España: 15
Franquicias en España: 1
Inversión total: A partir de 350.000 euros
Derecho de entrada: 30.000 euros (incluye *know-how,* formación y manuales operativos)
Royalty mensual:

La compañía desarrolla un modelo que aporta una alta rentabilidad a naves y locales con difícil salida comercial

UN NEGOCIO SIN PERSONAL QUE CRECE METRO A METRO

Aun en un contexto muy complejo, Necesito un trastero ha tenido un comportamiento sobresaliente, con crecimientos en todas las variables del negocio.

Sus más de 80 centros le permiten liderar, de largo, un sector donde además han sido pioneros.

Pese a encontrarnos en un año con pandemia y empezarlo con mucha incertidumbre, hemos cerrado un gran ejercicio". Desde Necesito un trastero aportan cifras para ilustrar su evolución. "Rozamos, por quinto año consecutivo, un crecimiento próximo a los tres dígitos. Por otro lado, vamos a estar cerca de las 20 aperturas, hemos ampliado espacio en casi 15 centros ya operativos y no hemos cerrado ninguno. No podemos pedir más".

Tras conocer estos datos, la primera cuestión es cómo han logrado mantener el crecimiento en un escenario complejo. "En 2021 hemos potenciado nuestro departamento de Grandes Cuentas y, en paralelo, inauguramos centros estratégicos que sabíamos que iban a funcionar. A todo esto sumamos la inercia que nos dan las aperturas del año en curso y del pasado, lo que ha hecho que cada mes vayamos creciendo un poquito más y superándonos".

Esta tendencia al alza no se va a detener. "Si nada se tuerce, para el 2022 llegaremos al centenar de franquicias. En este sentido, somos la única empresa en nuestro país que habla de esa cifra y, en toda Europa, sobran dedos de una mano para hablar de firmas que la alcancen". Ya en el horizonte del medio plazo, la cadena ha diseñado un plan de expansión para los próximos cinco años que, "de materializarse, marcará un antes y un después en el segmento del alquiler de trasteros".

LIDERAZGO Y SENCILLEZ

Los franquiciados que se adhieren a la red se benefician de la condición de líder de una compañía que aporta la experiencia demostrada en más de 80 centros. "La segunda empresa que franquicia trasteros en nuestro país no llega a las 10 unidades", recuerdan desde la central. "Otras ventajas competitivas es que no se necesita personal en las delegaciones y que apenas hay que dedicar tiempo al negocio, ya que la dedicación media por centro ronda las cuatro horas semanales. Subrayaríamos aquí también, por supuesto, una alta rentabilidad en naves y locales con una difícil salida comercial, donde cada día encontramos más inmuebles en desuso en calles secundarias de cada ciudad". Completamos el retrato competitivo con el hecho de que plantean un modelo de negocio donde el franquiciado puede invertir de manera progresiva.

"Hemos sido los primeros en montar trasteros en más de 30 ciudades en España"

Ahora, y para hacerlos partícipes de este modelo de éxito, seleccionan a propietarios de naves o locales, que busquen una salida al mercado para las mismas o bien un mayor beneficio, diversificando el riesgo de impago. "También nos fijamos en emprendedores que alquilen [son casi la mitad de sus franquiciados], que, en algunos casos, es su primero negocio y, en otros, es un complemento más a su actividad económica".

Al margen de impulsar el crecimiento, acaban de terminar su nueva web, renovada por completo [es la cuarta en ocho años de vida]. "También llevamos dos años trabajando en el nuevo programa de gestión, uno de los pilares de nuestra compañía, que este trimestre ya estará operativo". Iniciativas con las que Necesito un trastero muestra su ambición y refuerza su liderazgo.

MAS INFORMACIÓN: HTTPS://NECESITOUNTRASTERO.ES/ IMALDONADO@NECESITOUNTRASTERO.ES, 900 811 646

Necesito un trastero
Hacemos más grande tu casa o empresa

5% sobre ventas
Canon de publicidad:
2% sobre ventas

DATOS DE CONTACTO
964 722 258
franquicias@tastiagroup.com

BEN & JERRY'S

www.ben-jerrys.es

Presente en 33 países, a través de 550 locales, entre sus elementos diferenciales destaca "la impactante decoración del local y el hecho de que cada helado sea una creación única". Para tejer su red, buscan a un operador profesional que conoce la hostelería o el *retail*, porque ya trabaja ahí. "Y nos gusta que tenga capacidad para abrir mas de un punto de venta".

Actividad: Heladerías
Franquicias en España:
12 (a finales del 2021)
Inversión total:
Desde 35.000 euros
Derecho de entrada:
No hay
Royalty mensual: No hay
Canon de publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO
+34 (617) 33 80 86
santiagoperibanez.unilever@gmail.com

AL SERVICIO DE LAS TENDENCIAS

Los servicios a empresas y particulares constituyen un muestrario de proyectos donde las tendencias –adaptadas a cada sector– impulsan su crecimiento, favorecido además por inversiones contenidas y por la sencillez, en cuanto a la infraestructura, de poner en marcha este tipo de conceptos.

Una oda inicial a un mercado que, año tras año, se sitúa como un vergel de oportunidades. Nos situamos en un sector con habilidad para recoger las tendencias que marcan la pauta, absorberlas y transformarlas en conceptos franquiciables. "Parece que siempre encuentra el hueco o la vía de mejora en cuanto la demanda empieza a subir", añade Barbadillo. "Lo cierto es que no requieren tantos preparativos para empezar a operar ni tanta inversión, de ahí que estos modelos cuentan con un acelerador más sensible para imprimir ritmo al crecimiento".

Oroquieta, por su parte, lo señala como uno de los más activos en cuanto a

aperturas. "Destacan actividades como el transporte, sobre todo en la modalidad de alquiler de vehículo industrial y comercial, estimulado asimismo por el auge del comercio electrónico, asociado este último también a otra de las vías de crecimiento que observamos, como el reparto de última milla".

CONOCIMIENTO RENTABLE

Las gestorías y asesorías de empresas también ocupan un lugar preferente para los emprendedores. Y, al margen de conceptos ya asentados y/o que apuestan por servicios globales, surgen marcas que hacen, de la especialización, su valor añadido, todo ello con un componente innovador. Un ejemplo lo tenemos en **SPG Certificación,** una entidad de certificación para empresas españolas de las normas ISO, "la primera que implanta un modelo de crecimiento basado en la 'economía social' y que comparte sus beneficios con los profesionales que prescriben empresas, mediante la creación de franquicias o agencias", reivindican desde la central.

La creciente demanda de plazas en grados de Formación profesional –antaño denostada– está atrayendo proyectos como el de **EEP iGroup,** que ha diseñado una estrategia educativa con las más modernas metodologías, explica su fundador, **José Tejada**. "Ofertamos estudios tanto en la modalidad presencial como en la *online,* siendo centro autorizado en educación reglada y homologada por las autoridades educativa".

Vinculado con lo anterior, es previsible que la franquicia intensifique su presencia en el universo de las oposiciones. Hoy ya existen proyectos consolidados como **Éxito Oposiciones** y **Luis Vera Oposiciones,** a los que se sumarán más, si pensamos que la búsqueda de una seguridad vital –a través del trabajo– atrae a cada vez más gente, un fenómeno que en mercados como Galicia adquiere una dimensión inenarrable, hasta el punto de ser calificado el actual periodo como la década prodigiosa de las oposiciones, fruto de las jubilaciones masivas en la Administración autonómica.

ALGO MUY NECESARIO

Impulsados por la coyuntura socioeconómica, los servicios asistenciales han terminado por dar el estirón, después de años en los que los situábamos a la cabeza de los sectores con más futuro, sin que terminasen de cumplir las expectativas. Hoy la realidad ha cambiado, con marcas como **Wayalia,** especializada en el cuidado de personas mayores y dependientes a domicilio, con un concepto híbrido donde combinan una intensa actividad *online* con locales a pie de calle. Respecto a los servicios con mayor demanda, **Álex Lamarca**, su director ejecutivo, se fija en servicios como podología, fisioterapia, teleasistencia, adaptación de viviendas para facilitar la movilidad en el domicilio… Dentro de su catálogo, "los productos más destacados hoy son los cuidadores internos [24 horas a domicilio] y el acompañamiento a gente que está hospitalizada".

También están despegado los servicios centrados en los más pequeños de la casa. Y comparten, con la actividad descrita en el párrafo anterior, su empeño por profesionalizar un mercado donde la economía sumergida emerge a diario, de ahí que gran parte de su esfuerzo se destine a aportar confianza y transparencia. **Nacho Espinosa**, director de **Cangurea,** enumera los productos más solicitados. "El cuidado infantil por horas dentro del domicilio ocupa el primer lugar, seguido del acompañamiento a actividades. También ofrecemos servicios de cuidados bilingües –en inglés–, fisioterapia, psicopedagogía, psicología y ahora se están implantando clases particulares vía telemática".

REFLEJO DE LA SOCIEDAD

Las mascotas siempre han alumbrado proyectos, pero modestos en su crecimiento. Identificamos ahora una nueva generación de marcas que buscan evolucionar los conceptos tradicionales, como **WagWag** (guardería canina de día) o **UpDog** (peluquería y guardería canina).

Y alrededor del teletrabajo, que para mucha gente ha sido lo más parecido a una aparición mariana, estamos asistiendo a movimientos interesantes. Por un lado, la *startup* valenciana **Jeff,** tras introducirse en los segmentos de tintorería, belleza–peluquería, masaje y *fitness,* suma ahora una nueva línea de negocio con el alquiler de espacios de *coworking* bajo la marca **Jeff Works.** El proyecto arrancó en septiembre en su Valencia natal y el siguiente paso será abrir dos centros más, en esta ocasión en Estados Unidos, en Nueva Jersey y en Connecticut. Pero su ambición global no se detiene y habrá que estar atentos a sus siguientes pasos. **Eloi Gómez**, CEO de la compañía, relataba en la última edición de la Feria Virtual de Franquicias cómo buscan de forma constante modelos de éxito que estén funcionando en algún mercado, para replicarlos en el resto del mundo bajo su marca. "Últimamente estamos siguiendo muy de cerca el *boom* del mercado de última milla en supermercados". Ese mismo mes –septiembre– aterrizaba en nuestro mercado **Pluria,** que se autodefine como el Uber de los *coworking,* orientado sobre todo a las empresas y con un modelo de negocio basado en el puesto de trabajo bajo demanda.

Finalizamos este capítulo con un catálogo de marcas que, como una de sus principales virtudes, es que apenas tienen competencia en el mercado. Si posees espíritu pionero, deberías prestar atención a las siguientes enseñas: **AA Smart Acústica** (ingeniería acústica y venta de productos de solución acústica), **Guardian House** (mantenimiento diario de tu vivienda vacacional y resolución de incidencias), **Viento en Popa 365** (servicio móvil de taller y reparaciones en el puerto a través de furgonetas totalmente equipadas), **Gestlife** (gestación subrogada) y **El Jornalero** (aplicación móvil para la búsqueda de empleo en el sector agrario).

Las marcas emergentes en este mercado

SPG CERTIFICACIÓN

spg.certificadoiso9001.com/emprendedoreses

Seleccionan, como potenciales franquiciados, a consultores y formadores, técnicos y

profesionales de cualquier especialidad. Presentes en España, América Latina e India, plantean un concepto donde las franquicias las gestionan directores (los franquiciados), que realizarán las tareas de técnico comercial y formador.

Actividad: Certificación en normas ISO y formación empresarial
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: No aporta datos (no es preciso local)
Inversión total: 7.900–14.900 euros
Derecho de entrada: 7.900–14.900 euros
Royalty mensual: 8% sobre ventas
Canon de publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO
93 458 71 08
info@spgcertificacion.com

NECESITO UN TRASTERO

www.necesitountrastero.es

"Ofrecemos un concepto muy cómodo para el franquiciado, ya que soportamos la mayor parte del trabajo desde la central y no tiene que haber personal fijo en los centros". Buscan a propietarios de naves y locales de más de 300 metros, en poblaciones con 25.000 habitantes o más. "Ponemos en valor muchos locales sin una salida comercial fácil y que llevan años cerrados, ya que no tenemos que estar en vías principales ni muy transitadas".

Actividad: Alquler de trasteros
Locales propios en España: 5
Franquicias en España: 82
Inversión total: Desde 50.000 euros
Derecho de entrada: Desde 12.000 euros
Royalty mensual: 20% de la facturación
Canon de publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO
900 811 646
imaldonado@necesitountrastero.es

ANDA CONMIGO

https://andaconmigo.com

"Unificamos en un único centro todas las terapias y se personalizan las mismas según el desarrollo evolutivo del niño, de una forma integrada y coordinada". Los perfiles más adecuados son terapeutas, como terapeutas ocupacionales, psicopedagogos o psicólogos, así como profesionales orientados al mundo educativo y, por último, gestores que quieran cambiar de sector y "les fascine este mundo".

Actividad: Centros de terapias Infantiles y educativos para niños de 0–14 años.
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 11
Inversión total: 38.000 euros
Derecho de entrada: 13.900 euros
Royalty mensual: 5% facturación
Canon de publicidad: 3% facturación

DATOS DE CONTACTO
91 632 24 77
franquicias@andaconmigo.com

EEP IGROUP

www.eep-igroup.es

Su modelo educativo, que combina las aulas presenciales con los contenidos virtuales, aporta a sus alumnos una nueva experiencia. Buscan a gestores capaces de dirigir equipos profesionales, "a ser posible con vocación o experiencia educativa, sin ser necesaria, por la fácil gestión del modelo de negocio". También se fijan en personas con dotes comerciales y capaces de alinear al equipo en una misma dirección.

Actividad: Formación
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: -
Inversión total: Desde 100.000 euros
Derecho de entrada: 30.000 euros
Royalty mensual: 5%
Canon de publicidad: 1%

DATOS DE CONTACTO
900 377 022
INFO@EEP-IGROUP.ES

UPDOG

www.updog.es

Enfocada tanto al autoempleo como a la inversión, plantea un servicio personalizado e individualizado, en locales transparentes, limpios y visibles para así transmitir confianza al cliente. "Como parte del apoyo, se encargan de la búsqueda del personal del centro, además de desplegar una plataforma con la que se controla el negocio, ya sea para tramitar los pedidos, análisis de la facturación o catálogo de productos".

Ecocleans ofrece un servicio con un alto estándar de calidad y siempre con soluciones innovadoras

SENCILLEZ, RENTABILIDAD Y COMPROMISO SOSTENIBLE

Esta cadena especializada en limpieza ecológica ha doblado su facturación, impulsada por la actual coyuntura, con un negocio fácil de gestionar y que responde a las tendencias que guían el mercado.

La cadena, que se ha estrenado en franquicia con dos aperturas, prevé cerrar el año con tres unidades.

Hemos doblado la facturación respecto al 2020". Así resumen, desde Ecocleans, la evolución a lo largo del actual ejercicio de esta cadena especializada en limpieza ecológica. "Hemos iniciado nuestra andadura como central franquiciadora con las dos primeras aperturas y tenemos negociaciones abiertas con varios candidatos. Lo cierto es que está siendo un año muy bueno".

En línea con lo anterior, las perspectivas para lo que queda de ejercicio también son buenas. "Esperamos cerrar 2021 con tres franquicias operativas y, seguramente, la tercera también estará ubicada en Cataluña. A partir de aquí, nuestro plan de negocio nos llevará a crecer por todo el mercado español".

La progresión también se ha visto favorecida por su condición de empresa 100% ecológica. "Si ya existe una fuerte demanda para mejorar el entorno en el que vivimos, la pandemia ha acentuado esta tendencia. La población está cada vez más concienciada sobre la necesidad de cuidarnos en todos los aspectos, también en la reducción de productos químicos y nocivos en el hogar". Este acento sostenible la diferencia de la competencia. "Nadie trabaja con productos 100% ecológicos y tampoco creo que velen por un estándar de calidad tan alto en el servicio como nosotros, aunque sí existen otras empresas que trabajan muy bien".

PARA TODO TIPO DE EMPRENDEDORES

Aunque el rango de inversión [unos 12.000 euros] atrae a emprendedores que buscan autoempleo, el inversor también tiene cabida. De hecho, en su red están representados ambos perfiles.

Su enfoque tecnológico hace que su web e Instagram generen mucho negocio

"Y no olvidemos que, al resultar tan sencilla la gestión, no es necesario proceder del sector ni contar con experiencia como limpiador".

Junto a esa facilidad operativa, su elevada rentabilidad emerge como otro de los grandes beneficios para el franquiciado. "Nuestra primera franquiciada, Lidia, que abrió en Sabadell (Barcelona), amortizó la inversión en tres meses. Su labor, como la de cualquier integrante de la red, es coordinar a un equipo de profesionales de la limpieza y gestionar la agenda diaria". Desde la central diseñamos campañas de publicidad con las que les aportamos clientes. "En cualquier caso, ellos también tienen que buscar usuarios nuevos, pero estos van cayendo como 'fruta madura' si realizamos un buen trabajo en casa de los clientes e insistimos en las acciones de comunicación".

El franquiciado se integrará, asimismo, en una cadena con un gran componente digital. "Esto es clave. Sin la publicidad en redes sociales no lograríamos la rápida captación de clientes que obtenemos, sin nuestro CRM centralizado, la gestión de las reservas y las citas no sería tan sencilla". Un planteamiento que enlaza con el carácter innovador de la enseña. "Siempre estamos innovando y el siguiente producto que queremos lanzar es la limpieza de embarcaciones. De las incorporaciones más recientes, el que nos está dando más alegrías es la limpieza de sofás y colchones, con un extraordinario funcionamiento y un elevado margen comercial".

MAS INFORMACIÓN: WWW.ECOLEANS.ES
INFO@ECOCLEANS.ES, 662 53 53 88

eco cleans
Más limpio, más sano!

Actividad:
Servicios para mascotas
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 1
Inversión total:
Desde 35.000 euros
Derecho de entrada:
15.000 euros
Royalty mensual:
350 euros/mes
Canon de publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO
646 639 047
amolero@mundofranquicia.com

EN FORMA DÓNDE Y CÓMO QUIERAS

Tras la travesía por el desierto que supuso la pandemia, las cadenas de *fitness* activan todos sus recursos para impulsar un crecimiento donde la digitalización y una atención personalizada –a través de cualquier canal– son las claves para poner en forma el negocio.

Un inicio de curso frenético, con la entrada de más operadores foráneos y el estreno de varios proyectos en franquicia. Pongamos nombre a la actualidad del mercado. La cadena argentina de gimnasios **Bigg** preparaba su estreno en Madrid, mientras la firma estadounidense **Club Pilates,** con unos 670 estudios en su país de origen y presencia en mas de 10 mercados, materializaba su desembarco en nuestro país. En paralelo, dos enseñas nacionales, como **Ufit Boutique** y **Plenno,** lanzaban su proyecto en cadena.

Estos movimientos

ilustran el vigor de un mercado donde las cadenas han retomado sus planes de expansión y trabajan para recuperar la base de abonados que tenían antes de la pandemia. Un periodo, por otro lado, que aceleró la implantación de aquellos proyectos en los que venían trabajando, relacionados con la digitalización y con acercar al usuario una experiencia lo más personalizada posible.

En este escenario, la *omnicanalidad* gana protagonismo, como una de las principales vías para acercar al usuario poscoroanavirus una experiencia global. "Después de este cambio importante en la forma de vida en todos los órdenes, el sector del *fitness* debe enfocarse hacia un servicio multidimensional, en el que convivan lo presencial con lo digital, con el fin de prestar un servicio cada más cercano, personalizado e interactivo", reflexionaba **Felipe Pascual**, director general de **Sano Center,** en el marco de un análisis sectorial reciente. "Esta adaptación cuenta con formatos muy aventajados, como los centros *fitness boutique* [protagonistas hoy del crecimiento en franquicia], diseñados como espacios de relación personalizada, ayudados de tecnologías interactivas para maximizar el *feedback* y la experiencia del cliente, y para garantizar mayores ratios de productividad que el resto de modelos convencionales".

TECNOLOGÍA HUMANA

La digitalización es imparable, pero con el componente humano, no olvidemos, como factor decisivo. **Alberto Ramos**, director de Fitness de **Anytime Fitness,** lo resumía de un modo muy gráfico. "No quiere decir que el gimnasio vaya a dejar de existir, todo lo contrario, sigue siendo el centro de todo, pero se abren otras posibilidades, de entrenar en el parque, en casa o en el gimnasio, pero siempre guiado de la mano de un profesional".

El sector, en cualquier caso, se encamina hacia una revolución liderada por la tecnología. Ramos da algunas pistas. "El futuro pasa por plataformas similares a Netflix donde los usuarios tengan un montón de clases colgadas, estructuradas por segmentos, por trabajo de fuerza, vídeos de nutrición, de recetas, en las que puedas contactar con el entrenador…".

LO MÁS DEMANDADO

No desviamos la mirada del futuro, para identificar aquellas actividades y entrenamientos que tendrán mayor tirón entre el público. Pascual opina que, fruto de la pandemia, "van a proliferar las formas de entrenamiento en espacios al aire libre, pero dirigidos y asistidos por un *trainer* especialista, que garantice una experiencia divertida, exigente y segura". **Cristina Pujol**, responsable de Comunicación de **Brooklyn Fitboxing,** se fija en entrenamientos efectivos, intensos y que el usuario pueda cuadrar de manera sencilla en su

Su integración en una multinacional como Unilever es sinónimo de calidad, seguridad alimentaria e innovación

BEN & JERRY'S O EL HELADO MÁS SOCIAL Y GENUINO

La cadena de heladerías impulsa una expansión sostenida, basada en un firme compromiso social y medioambiental, con la calidad –a todos los niveles– en el centro de su propuesta.

La enseña ha inaugurado diez nuevos *Ben & Jerrys Stores* en el año de su estreno en nuestro país.

Realmente, muy bueno". Así califican, desde **Ben & Jerry's**, el actual ejercicio. "En un año muy complicado para todos, y teniendo en cuenta que iniciamos la expansión en España este 2021, hemos inaugurado diez *Ben & Jerrys Stores* en lugares tan emblemáticos como enfrente de la Sagrada Familia en Barcelona, en la Plaza del Ayuntamiento de Valencia, o en la céntrica plaza del Salvador en Sevilla".

De cara al próximo ejercicio, la marca busca mantener esa progresión, con idénticas coordenadas. "Queremos seguir creciendo de manera sostenida con más aperturas y cuidando, en paralelo, los punto de venta que hemos inaugurado. Lo cierto es que contamos cada día con mas solicitudes para poner en marcha nuevos Ben & Jerrys y analizamos con detenimiento cada candidatura, porque nuestro objetivo es ir de la mano de operadores con experiencia previa y con capacidad para abrir más de una heladería".

UN PROYECTO CON VALOR Y VALORES

La firma ha asentado su crecimiento en unos valores sociales y medioambientales sólidos y muy arraigados. "Cada helado de Ben & Jerry's es en sí mismo una marca y todos están elaborados con ingredientes naturales y sostenibles. Sellos como el *FairTrade,* que garantiza un comercio justo en la compra de nuestras materias primas, el hecho de que sólo utilicemos huevos de gallinas camperas para los helados o el programa de bienestar animal *Caring Dairy* son algunas de las innumerables muestras de nuestro compromiso".

El soporte integral al colaborador emerge como otra de las principales ventajas competitivas. "Subrayamos aquí el equipo que hay detrás de Marketing, Operaciones o Expansión para buscar y negociar los mejores locales, para diseñar proyectos de interiorismo muy atractivos de la mano de un despacho de arquitectura, para confeccionar de forma conjunta una cuenta de resultados estimada…". No olvidemos, por otro lado, que es una marca "en una clara tendencia de crecimiento y con una grandísima proyección internacional, algo muy valorado a la hora de abrir un local en un país como el nuestro, donde recibimos millones de turistas".

Cada año lanzan novedades y se adaptan a nuevas situaciones y escenarios

¿Y qué se encuentra el público en un Ben & Jerry's? "Nuestros helados nacen de respetar nuestra misión, que es elaborar el mejor helado posible, asegurando prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, lleno de tropezones y fabricado con ingredientes de comercio justo de máxima calidad. De estas premisas surgen también unos deliciosos batidos o *milkshakes* o unos crepes o gofres recién hechos delante del cliente. Otro punto fuerte es nuestra cafetería con bollería, que permite cubrir diferentes franjas horarias y distintas épocas del año".

El colaborador se beneficia, además, de unirse a una marca integrada en Unilever. "Sabe que va a abrir un negocio junto a una empresa líder que tiene marcas de helados tan conocidas como Magnum, Cornetto, Carte d Or…".

Vanguardia, calidad y compromiso, en definitiva, como las claves de éxito de un proyecto al alza.

MAS INFORMACIÓN: WWW.BEN-JERRYS.ES
LAURA.RODRIGUEZ-SANS@UNILEVER.COM, +34 (617) 33 80 86

agenda.

Junto a los conceptos descritos, conviven proyectos más especializados, algunos ya asentados y otros son meras ideas en las cabezas de sus promotores. En la primera categoría nos encontramos con **Mamifit,** que lleva desde el 2010 ofreciendo una amplia gama de servicios de gimnasia y *fitness* para mujeres, antes, durante y después del embarazo. En la segunda, recordamos una conversación con **Álex Lamarca**, director ejecutivo y fundador de **Wayalia,** quien, al proyectar el futuro de la empresa, expuso que su objetivo es ser un "grupo líder en el segmento de la tercera edad, no sólo en el ámbito de la asistencia domiciliaria, lo que pasaría por abrir también centros de día, viviendas tuteladas, gimnasios para gente mayor…". Ahí queda la idea.

Las marcas emergentes en este mercado

DISTRITO ESTUDIO

www.distritoestudio.com

Buscan a franquiciados con capacidad de gestión, que se impliquen de forma activa en el negocio, líderes en la gestión de equipos y con una gran capacidad organizativa. Estos emprendedores se integrarán en una marca que cuenta con la ventaja añadida de ser la única cadena de centros oficiales de la marca New Balance a escala internacional.

Actividad: Cadena de centros deportivos *boutique*
Locales propios en España: 8 + 3 en obras que abrirán antes de final de año
Franquicias en España: 5
Inversión total: Entre 250.000 y 350.000 euros (IVA no incluido), dependiendo de la obra civil
Derecho de entrada: 39.000 euros
Royalty mensual: 8%
Canon de publicidad: 1%

DATOS DE CONTACTO
+ 34 607 81 60 53
d.estebanez@distritoestudio.com

ANYTIME FITNESS

www.anytimefitness.es

Seleccionan a inversores y emprendedores que quieran invertir en un modelo de negocio que ofrece salud, bienestar y calidad de vida. Junto a la tecnología, han acelerado la puesta en marcha del *coahing model,* "situando a los socios en el epicentro de todas las decisiones para ofrecerles un trato más próximo, directo y absolutamente personalizado".

Actividad: Gimnasios 24 horas
Locales propios en España: 4
Franquicias en España: 30
Inversión total: 1.200 euros/metro cuadrado
Derecho de entrada: 35.200 euros
Royalty mensual: 1 euro por socio/mes (mínimo 500 euros)
Canon de publicidad: 1 euro/socio/mes (máximo 500 euros)
Otros *royalties*: 7%-8% de la facturación (conceptos como marketing, seguridad, tecnología…)

DATOS DE CONTACTO
+34 696 72 77 96
93 224 66 17
alexis@anytimefitness.es

UFIT BOUTIQUE

https://ufitboutique.com

Desde la cadena ponen el foco en su experiencia 360º, que se materializa en una conexión entrenador-cliente donde se combinan sus rutinas de entrenamiento con asesoramiento nutricional. "Ideal para entrenadores personales que quieran tener su propio negocio, también es bienvenida en nuestra familia cualquier persona con formación en el ámbito deportivo y de la salud".

Actividad: Centros de entrenamiento personal
Locales propios en España: 3
Franquicias en España: 1
Inversión total: Desde 35.000 euros
Derecho de entrada: 5.000 euros
Royalty mensual: 4%
Canon de publicidad: 2%

DATOS DE CONTACTO
628 43 88 23
info@ufitboutique.com

CLUB PILATES

www.clubpilates.es

"Inversor dispuesto a administrar y hacer crecer el negocio de forma activa". Éste es el perfil de franquiciado en una cadena que ha desarrollado "un modelo innovador de la práctica del pilates en grupo, lo que acerca la disciplina a todas las personas, ofreciendo más de 40 clases semanales en cada estudio, de lunes a

domingo".

Actividad: Estudios de pilates
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 2 (apertura entre diciembre 2021 y febrero 2022)
Inversión total: 220.000 euros
Derecho de entrada: 30.000 euros
Royalty mensual: 7%
Canon de publicidad: 2%

DATOS DE CONTACTO
660 48 36 84
franquicias@clubpilates.es

LA PROXIMIDAD EN EL CENTRO

Las cadenas –de alimentación, fundamentalmente– apuntalan sus formatos de proximidad, que les están permitiendo obtener grandes réditos, derivados de la cercanía –rentable– con el cliente.

El potencial de este formato tiene una de sus máximas expresiones en una cifra: las 1.000 tiendas que Carrefour alcanzaba en nuestro país en octubre con su concepto **Carrefour Express**. Y el horizonte de aperturas no se detiene aquí. **Jesús Bermejo**, director de Proximidad y Franquicias de Carrefour España, así nos lo relataba en una entrevista. "Hemos llevado un ritmo muy alto de aperturas, prácticamente más de 125 por ejercicio durante los últimos cinco años. A partir de aquí, vamos a intentar, por lo menos, mantener este ritmo en el 2022".

Bermejo aportaba claves sobre un proyecto donde la versatilidad se sitúa como factor competitivo. "Abrimos tiendas con las que nos sabemos adaptar a la realidad de cada zona y de cada punto de venta. Sobre esta base, desplegamos un producto de franquicia donde trabajamos mucho el surtido, el posicionamiento de precio, la promoción, el *layout* [diseño] de la tienda, su configuración, para que el cliente que entre en ella encuentre una experiencia de compra muy agradable".

El otro gran hito en la distribución alimentaria ha sido el lanzamiento, por parte de Eroski Franquicias, de **Eroski Rapid,** que se suma al otro formato de tienda que desarrollan, **Eroski City.** "Se trata de un formato de conveniencia y ultraproximidad, muy innovador y flexible, adaptado a diversas ubicaciones (estaciones de servicio, universidades, playas, zonas turísticas…) y que responde a las necesidades de los clientes y de cada emplazamiento", detallan desde la compañía. "El público encuentra una amplia gama donde se incluye alimentación ecológica, droguería y perfumería, alimentos frescos, frutas y verduras a granel, carne y pescado envasado y pan recién horneado".

Este empeño por cubrir cualquier rincón también guía la última decisión estratégica de Ecomora, que el pasado verano inauguraba la primera de las 12 tiendas de su marca **La Despensa Express** que abrirá entre este año y el 2022 en de las Gasolineras Farruco.

ÚLTIMA MILLA RENTABLE

Pero la proximidad no sólo habita en las cadenas de alimentación. En este sentido, también ha sido el motor que ha impulsado el crecimiento de cadenas especializadas en el reparto de última milla, estimuladas en paralelo por el auge del *delivery*. Con un intenso componente tecnológico y centradas en gran parte en el negocio de la hostelería, otra de sus líneas maestras es cubrir aquellas municipios y poblaciones donde no llegan –no les resulta rentable– los gigantes del reparto. En sus propuestas encontramos elementos singulares, como explican en **Atajo's.** "Nuestro *software* realiza el cálculo en linea recta, lo que permite al comercio reducir los costes por servicio y a nosotros ofrecer tarifas muy económicas respecto a la competencia".

Las marcas emergentes en este mercado

EROSKI RAPID

franquicias.eroski.es

Eroski Franquicias se adapta a cada perfil. "Contamos con autoempleo, donde el franquiciado es un emprendedor que trabaja en el negocio y, en ocasiones, es fuente de empleo para otras personas de su familia. Por otro lado, está el empresario o inversor que busca diversificar su cartera de negocios". Recuerdan que quieren aportar algo diferente en cuanto al modelo de franquicia. "Somos una cooperativa de trabajadores, con valores diferentes a lo que pueden aportar otras sociedades y, por tanto, entendemos las incertidumbres de los emprendedores y sus necesidades".

Actividad: Supermercados
Locales propios en España: 761 supermercados (Grupo Eroski)
Franquicias en España: 532 supermercados (Grupo Eroski)
Inversión total: Desde 600 euros/metro cuadrado
Derecho de entrada: No hay
Royalty mensual: 1,68% (incluido gasto de transporte).
Canon de publicidad: No hay

DATOS DE CONTACTO
619 745 761
emprender@eroski.es

CARREFOUR EXPRESS

www.carrefour.es/franquicias-carrefour-express/

Subrayan, como principal ventaja competitiva, el

hecho de ser la enseña con la venta por metro cuadrado más elevada del mercado de distribución, en tiendas de 0 a 400 metros cuadrados. En cuanto al perfil de franquiciado, lo que más les interesa es gente que busque autoempleo, que esté gestionando la tienda. "Lo más importante es que sea vocacional, es decir, que exista una vocación de servicio y de atención al cliente".

Actividad: Alimentación
Locales propios en España: 94
Franquicias en España: 906 (incluyen franquicias en estaciones de servicio)
Inversión total: 800–1.200 euros/metro cuadrado
Derecho de entrada: No hay
Royalty mensual: 1,25% sobre venta neta
Canon de publicidad: No hay
Otros *royalties*: No hay

DATOS DE CONTACTO
657 30 93 17
franquicia_supermercado@carrefour.com

ATAJO'S

https://www.atajos.es

Buscan a gente con ganas de ser su propio jefe y que le guste el mundo del *delivery*. "Nuestros franquiciados/ *partners* sólo pagan por uso, lo que permite una mayor libertad para que puedan gestionar sus comercios y *atajeros* [así definen a sus repartidores]".

Actividad: Reparto de última milla
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 9
Inversión total: 0 euros
Derecho de entrada: 0 euros
Royalty mensual: 0,25 euros por pedido
Canon de publicidad: 0 euros

DATOS DE CONTACTO
+34 722 28 22 07
hola@grupoatajos.es

OTRAS EMERGENTES

Una amalgama de oportunidades donde la digitalización y la sostenibilidad son algunas de sus directrices.

Pablo Gutiérrez, socio-director General de Operaciones de mundo-Franquicia, dibuja un fresco de otras oportunidades con raíces bien diferentes, pero que comparten su carácter emergente. "En el mercado de los servicios, los modelos estrella continuarán siendo todos aquellos focalizados en la salud–belleza. Además, y debido al momento económico que vivimos en España, el sector inmobiliario ha adquirido mucho protagonismo, lo cierto es que ha recuperado fuerza. Hemos asistido, en paralelo, a la aparición de alguna cadena especializada en criptomonedas, pero, por nuestro desconocimiento, tampoco me atrevo a dar una opinión, porque son mercados tan poco regulados que no sabemos cuál va a ser su evolución".

Gutiérrez también subraya cómo en el sector de la psicología se están acercando marcas que quieren apoyarse en la franquicia para crecer a escala nacional. "Se trata de una actividad poco explorada en cadena, no como otras de este segmento, como la dental o la medicina estética, ya muy asentadas bajo esta fórmula. A partir de aquí, creemos que pueden surgir nuevos modelos a lo largo del 2022".

Y si en la introducción hablamos de carnicerías veganas, ahora nos detenemos en esas carnicerías donde la proclama "a mí, donde me pongan un chuletón al punto, eso es imbatible" [Pedro Sánchez dixit] adquiere toda su dimensión. Pionera en este ámbito es **Bistec,** que plantea dos formatos: *boutique* (comercialización de los productos *gourmet* y *delivery)* y *boutique* + bar de carnes (todos los servicios, desde la venta de los productos hasta la degustación de los mismos con servicio en mesa). En una línea similar, **Maison Carné,** una cadena francesa con un concepto de restauración–bistró donde el producto estrella es el chuletón de ternera, acompañado por complementos como quesos y postres.

LA TECNOLOGÍA COMO GUÍA

Nos detenemos ahora en el mundo de las autoescuelas, que mantienen su vigencia gracias a una buena inyección digital. **Carlos Durán**, cofundador y CEO de **Hoy-Voy,** compartía en una entrevista sus iniciativas. "Una de las últimas es la incorporación de algoritmos de inteligencia artificial a nuestra plataforma propia de *test,* con los que hemos llevado a un nivel superior a una plataforma que 'aprende' del alumno a medida que éste avanza".

Otra marca aventajada es **Autius.** "El alumno lo gestiona todo desde *My Autius*, donde puede reservar y pagar sus clases prácticas, eligiendo profesor, día, hora y, en algunos centros, el punto de salida del coche".

Las marcas emergentes en este mercado

MONTE Y CAZA

www.monteycaza.com

"Primera empresa especializada en el sector cinegético, con una imagen de marca en la región y con intención de hacerlo extensivo a nivel nacional e internacional". Seleccionan a personas "que quieran hacer de su pasión su trabajo".

La tecnología es la herramienta que utilizan para marcar la diferencia en un sector con mucha competencia

LASHES & GO IMPULSA UN CRECIMIENTO MUY SÓLIDO

La logística, la formación y un intenso componente digital son los principales vectores de crecimiento de una cadena que acerca al cliente una experiencia global.

Lashes & Go tiene una unida propia y 40 franquicias en España, con especial foco en los centros comerciales.

El sector de la estética engloba multitud de marcas, servicios y conceptos. En este sentido, la especialización juega un papel fundamental a la hora de triunfar en un mercado con tanta competencia.

Es el caso de Lashes & Go, una enseña focalizada en "servicios de la mirada, extensiones de pestañas y *microblanding*", que ha conseguido crecer más que nunca este año, duplicando el número de unidades que mantenían justo antes de la pandemia. Sus buenos datos consolidan a la marca como líder en el segmento de las extensiones de pestañas, con un concepto diferente al de cualquier centro de estética. En su caso, apuestan por un estilo industrial en sus locales que aporta una experiencia única a sus clientes.

Pero lo que de verdad marca la diferencia en el éxito de Lashes & Go es su importante componente tecnológico. Así, herramientas como el *big data*, una aplicación propia y un *software* de gestión permiten a los franquiciados contar con una ventaja competitiva en la gestión del negocio mientras aportan al cliente un valor añadido.

Esta tecnología permite al franquiciado contar con "las armas de las grandes empresas, aun siendo compañías más pequeñas", subrayan desde la central. A partir de aquí, no dejan de desarrollar nuevas líneas de negocio como su programa de membresía, a a través del cual los clientes pueden disfrutar de su servicio estrella todos los meses por uno de los precios más competitivos del mercado.

AMBICIOSO PLAN DE EXPANSIÓN

Los planes de Lashes & Go para los próximos meses pasan por consolidar el crecimiento y seguir expandiéndose a través de la franquicia. En este sentido, el foco de la enseña ha estado este ejercicio en los grandes centros comerciales, sin perder el interés por las tiendas a pie de calle.

La tecnología permite al franquiciado contar con las 'armas' de las grandes firmas

Todo ello, enfocados en tres pilares fundamentales: la central de compra, con una especial inversión en el apartado logístico; una academia de formación más grande para garantizar la calidad del servicio al franquiciado; y el desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas que permitan a sus asociados sacar todo el provecho de un negocio en crecimiento.

Para tejer su red, Lashes & Go busca pequeños y grandes inversores que quieran montar un negocio seguro y rentable, aunque también cuentan con profesionales que quieren generar ingresos por medio del autoempleo. En definitiva, se trata de un modelo amplio que vende la experiencia como elemento diferencial, desde la entrada en el local hasta la salida, pasando por el cuidado al cliente a través de su *app*.

La estrategia de expansión de la marca contempla la apertura de 10 nuevas franquicias en el primer trimestre de 2022, lo que culminará el objetivo de duplicar las tiendas abiertas antes de la pandemia.

Como condiciones de entrada, la inversión inicial parte de los 60.000 euros, con un derecho de entrada de 10.000 euros, un *royalty* mensual de 375 euros más IVA y un canon de publicidad de 350 euros mensuales más IVA.

MAS INFORMACIÓN: DAVID BUGALLO SÁNCHEZ
DAVID.BUGALLO@LASHESANDGO.COM, 666 66 56 61

Lashes & Go

Actividad: Gestión administrativa de Cotos de Caza e ingeniería de montes.
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 1
Inversión total: 25.000 euros
Derecho de entrada: 20.000 euros
Royalty mensual: 200 euros

DATOS DE CONTACTO
638 726 546
info@monteycaza.com

DOLÓRITAS

www.doloritas.com

"Este proyecto es el resultado de más de diez años de experiencia en el desarrollo e investigación de protocolos probados de terapia con luz de láser y de sus resultados, con beneficios para personas con síntomas de dolor crónico y degenerativos". Buscan tanto a profesionales especialistas en fisioterapia, enfermería y/o medicina general como a un inversor que quiera diversificar.

Actividad: Fotomedicina
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 4
Inversión total: Desde 38.000 euros
Derecho de entrada: 23.000 euros
Royalty mensual: 7%/ventas
Canon de publicidad: 4% sobre las ventas

DATOS DE CONTACTO
646 639 047
amolero@mundofranquicia.com

AUTIUS

www.autius.com

Han definido tres perfiles: profesores de formación vial que quieren autoemplearse; autoescuelas tradicionales; personas sin titulación ni experiencia en el sector, con capacidad comercial y gestora.

Actividad: Autoescuelas
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 7
Inversión total: 75.000 euros + IVA
Derecho de entrada: 20.000 euros + IVA
Royalty mensual: 4%
Canon de publicidad: 4%
DATOS DE CONTACTO
876 641 188
expansion@autius.com

ECOCLEANS

www.ecocleans.es

"Primera red de franquicias dedicada a la limpieza 100% ecológica". A este carácter pionero se une el hecho de ser una firma joven, comprometida con el bienestar ambiental y el de las personas. "Damos mucha importancia a la inclusión social y luchamos a diario por eliminar la brecha salarial, la de género y las discriminaciones por razón de sexo, tendencia sexual, raza o religión".

Actividad: Limpieza ecologica
Locales propios en España: 2
Franquicias en España: 2
Inversión total: 12.000 euros
Derecho de entrada: 12.000 euros
Royalty mensual: 8%
Canon de publicidad: 2%

DATOS DE CONTACTO
662 53 53 88
info@ecocleans.es

LASHES & GO

https://lashesandgo.com

"La mayoría de nuestros franquiciados son pequeños y grandes inversores que buscan un negocio seguro y rentable, pero también contamos con profesionales que buscan autoempleo". Como factor competitivo, "una experiencia integral que engloba una estética muy cuidada e innovadora, la tecnología más puntera, la atención personalizada a los asociados...

Actividad: Estética y belleza
Locales propios en España: 1
Franquicias en España: 40
Inversión total: Desde 60.000 euros
Derecho de entrada: 10.000 euros + IVA
Royalty mensual: 375 euros + IVA
Canon de publicidad: 350 euros + IVA

DATOS DE CONTACTO
666 66 56 61
David.bugallo@las-hesandgo.com

ENGEL & VÖLKERS

www.engelvoelkers.com/es-es/espana/Engel & Volkers.

Los requisitos para integrase como consultor inmobiliario son la autosuficiencia, la independencia y la resiliencia. La exclusividad es la seña de identidad del proyecto, tanto por el tipo de propiedades en las que intermedia como por la calidad del servicio que ofrece y la calidad de los profesionales con los que colaboran.

Actividad: Inmobiliaria
Locales propios en España: 78 locales propios de residencial
Franquicias en España: 70 licencias de residencial

DATOS DE CONTACTO
93 515 44 55
spain@engelvoelkers.com