DIRECTORIO CON LOS DATOS DE 182 EMPRESAS FRANQUICIADORAS

Número 152 • abril de 2013

EnFranquicia

SECTORES • NEGOCIOS • OPORTUNIDADES • IDEAS

Elige tu negocio

53 entre marcas

PRODUCTOS ESPECIALIZADOS

1001 BATERIAS PILAS · howards storage world · abat connection · PARTY FIESTA · SIGN★A★RAMA EL CENTRO INTEGRAL DEL RÓTULO

TRANSPORTE-MENSAJERÍA

MRW TRANSPORTE URGENTE · HALCOURIER · NACEX · TOURLINE EXPRESS · ViaXpress

Enseñas que no cobran cuotas a los asociados tras la apertura

Información de contacto y webs de 100 cadenas

Estrategia

El inglés para pequeños da la talla

Helen Doron English

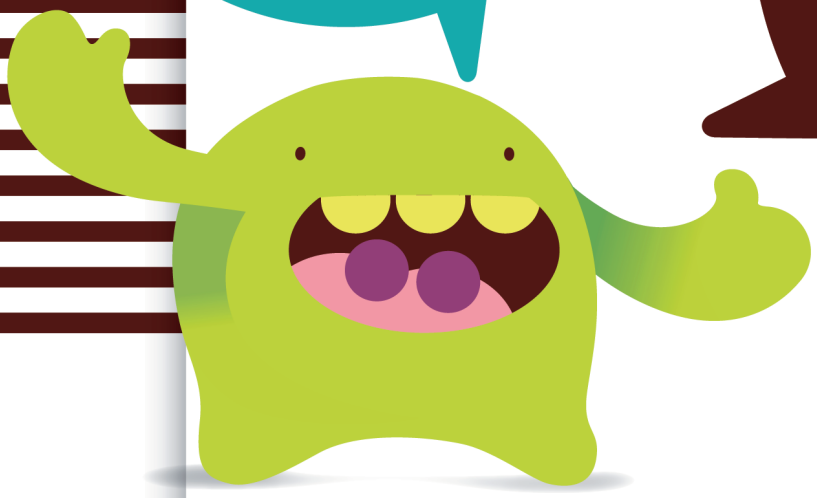
Meena Athwani, coordinadora nacional

Entrevista

MARCO ANTONIO GARCÍA BAILE
DIRECTOR GENERAL DE 5àSec

«Daremos 10.000 euros a los parados que quieran montar una tintorería»

Traemos a España la revolución del bubble tea...



Únete a WOWBLE!®

creative bubble drinks y más

y autoempléate en un negocio nuevo que viene respaldado por el éxito en otros países

WOWBLE! es pionera en acercar el boom del **Bubble tea** a España, con una fuerte imagen de marca y adaptándolo a los gustos del mercado español

> Negocio de restauración único, totalmente distinto al resto de franquicias del sector

> Sin competencia, muy original y difícil de imitar

> Red propia de proveedores para España

> Productos sanos, divertidos y aptos para todos los públicos

> Local necesario desde 15 m² y sin salidas de humos

> Inversión inicial reducida y rápido retorno de la inversión

+ info 91 444 81 67 expansion@bya.es

WOWBLE!® creative bubble drinks y más

EnFranquicia

Sectores • Ideas
Oportunidades • Negocios

Ediciones de Franquicia, S.L.
C/ Alcalá, 128, 1º - 28009 Madrid
Tno.: 91 309 65 14
Fax: 91 309 28 48
comunicacion@bya.es
redaccion@bya.es

Director general
Santiago Barbadillo
s.barbadillo@bya.es

Director
Antonio Sánchez Lorenzo
antonio.sanchez@bya.es

Secretaria de Redacción
Pilar Rodríguez Fernández
pilar.rodriguez@bya.es

Diseño y maquetación
Javier Peinado
javier.peinado@bya.es

Fotografía
Óscar Elías, Thor Castro,
Rosmi Duaso, Laura Martínez Lombardía

Redactores y colaboradores
Nieves García Bautista
(nieves.garcia@bya.es),
Patricia Paradelo Bruña,
Catalina Mahón, Fernando Martín,
Jesús Rica (infografía), Juan Ulloa

Directora de Publicidad
Pilar Adeva
Tno.: 91 444 81 61 / 91 309 65 15
pilar.adeva@bya.es
publicidad@bya.es

Números atrasados en papel
Rosa Bocanegra
rosa.bocanegra@bya.es

Depósito legal: M-19582-1998
ISSN: 1139-000X

Opciones internacionales

No son pocos los que, aun teniendo una clara iniciativa creadora y la determinación de emprender, descartan esta opción porque no encuentran "la idea" que les debiera ilusionar e impulsar tanto como para arriesgar y poner en marcha todo el mecanismo emprendedor.

Máximas como el "todo está inventado" que, ciertamente, suponen un contrapeso importante a esta ilusión, no son ciertas casi nunca, y no debieran limitar nuestro campo de visión. En todo caso, buscar fuera la idea o el negocio que no encontramos en nuestro mercado es siempre una opción. Podemos ir un paso por delante y mirar hacia el exterior, donde existen atractivos conceptos que están funcionando con éxito y que, muy probablemente, tendrían un alcance similar en España una vez adaptados.

No obstante, a la hora de importar un negocio desde otros países (generalmente a través de un acuerdo de franquicia máster) es preciso tener en cuenta una serie de aspectos esenciales. En primer lugar, hay que dilucidar qué sector o sectores ofrecen un mayor potencial en el mercado local, teniendo en cuenta además la sintonía personal y profesional con el emprendedor. Una vez realizado este análisis, básico pero determinante, es necesario ponerse manos a la obra, profundizando sobre los negocios que, dentro del sector elegido, están funcionando mejor en sus mercados de origen.

Buscar fuera la idea que no encontramos aquí es siempre una opción

Otro factor de peso es la originalidad del negocio, porque si el mismo modelo ya está suficientemente desarrollado en nuestro mercado, quizás fuera más conveniente estar amparado por una estructura local más próxima.

Una recomendación: conviene dar la suficiente importancia a la trayectoria internacional de la empresa que nos cedería su concepto. Si fuera la primera operación fuera de su país, el inversor no va a poder beneficiarse de las experiencias previas del franquiciador en otros mercados y, como consecuencia, probablemente se va encontrar con rigideces que pueden incrementar su riesgo.

Es preciso, además, prestar especial atención a las condiciones del contrato máster que nos vincule con la central de franquicia. Aquí sería conveniente contar con cierto asesoramiento ya que, de lo contrario, el emprendedor podría firmar condiciones que le dejaran en clara desventaja a la hora de equilibrar su cuenta de resultados. Es el franquiciado máster, el que arriesga y realiza una importante inversión para traer la marca a España; por lo tanto, las condiciones de franquicia deben ser acordes a esta circunstancia. El equilibrio en las cuestiones esenciales de la operación es el cimiento del éxito futuro.

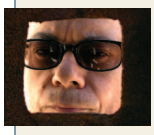
Por último, no olvidemos uno de los aspectos clave: el contacto directo con la empresa exportadora, por medio de una visita en la que se pueda valorar la estructura material y humana, equipo directivo, socios y sintonía personal con ellos. En un trato de este tipo, donde será precisa una comunicación estrecha y continua, las buenas relaciones adquieren una importancia decisiva para el éxito de la empresa.

¡Lo demás será *solo* trabajo!

COSAS DEL DIRECTOR

Retro realidad

Ahora, en cuestiones económicas, se habla mucho del pasado. Que si los precios de la vivienda se han retrotraído una década. Que si las ventas de automóviles se encuentran como hace 25 años. Que si el consumo de cemento ha caído al nivel de los años sesenta. Es como si estuviéramos haciendo un viaje hacia atrás en el túnel del tiempo, con la peculiaridad de que, cada año que pasa, la regresión se acelera más*.



Antonio Sánchez Lorenzo
antonio.sanchez@bya.es

Como es sabido, los franquiciadores son refractarios a comunicar malas noticias. Su experiencia *vintage* se centra, por tanto, en lo positivo: que si hemos bajado los cánones, que si se han reducido las inversiones, que si, pese a la espantosa crisis, conseguimos mantener y hasta incrementar el volumen de la cadena.

Para confrontar el presente con el pasado hay que recurrir a los registros. En esta revista manejamos una base en la que hemos ido haciendo anotaciones durante los últimos 15 años, de modo que se pueden comprobar ciertas afirmaciones. Y, por decirlo suavemente y generalizando, no es para tanto lo de los cánones: pocos los han bajado, e incluso algunos los han subido. En cambio sí es cierto lo de las inversiones, porque ha disminuido la superficie, además de las rentas y los

Es un viaje en tiempo en el que, cada año que pasa, la regresión se acelera

costes de las obras. Pero otra cosa son los tamaños de las redes: según nuestra añeja base de datos, han retrocedido una década.

Calculo que, a este ritmo, en poco tiempo no vamos a poder hacer comparaciones.

**No solo en la economía, también en el tiempo meteorológico: en marzo hemos vuelto a la década de los cuarenta, según los registros de pluviosidad.* EF

SUMARIO

ABRIL 2013 Nº152

3 **Editorial**

4 **Carta del director**

6 **En cadena**
Novedades. *El franquiciado responde.* Gente.

EN PORTADA

12 **¿Franquicias gratis?** Los cánones de mantenimiento y otros pagos periódicos son el principal motivo de queja para muchos franquiciados, aunque a cambio reciban el apoyo de la central. Sin embargo, hay marcas que no los cobran.

ESTRATEGIA DE ÉXITO

20 **Helen Doron English:** El inglés para pequeños da la talla.

ENTREVISTA

22 **5àSec,** la cadena suiza de tintorerías que dirige **Marco Antonio García Baile** desde que se instaló en 1991 en España, se adapta a la crisis modificando el modelo principal –en mayo y junio abrirán las primeras– y aportando 10.00 euros a a los parados que quieran montar una tintorería.

26 **En Breve**
Aperturas y otras noticias relacionadas con el día a día.

ELIGE TU NEGOCIO

entre 53 marcas que buscan asociados

27 Índice.
28 **Productos especializados:** ¿Quién necesita competencia?

29 Entrevista: **Bruno García Jares,** gerente para España de **1001 Baterías Pilas.**
44 **Transporte-Mensajería:** Internet tira del carro.
45 Entrevista: **Jordi Giménez Montsant,** director general de Canal Franquicias de **MRW.**
52 Más contactos.

DIRECTORIO

55 Fichas técnicas con los datos económicos y de contacto de una selección de 182 franquicias activas.

68 **Consultorio**
Santiago Barbadillo responde a las preguntas de los lectores.
69 **Completa tu colección**
70 **Avance**
70 **En fin**
Por **Nieves García Bautista.**

Infografía de portada: **Jesús Rica.**

ORGANIZA

IFEMA Feria de Madrid

9-11 MAYO **2013**

19ª edición

EXPO FRANQUICIA

Salón Internacional de la Franquicia

Preparados para crecer

IFEMA Socio

madrid2020 Ciudad Candidata

www.**expofranquicia.ifema**.es

LÍNEA IFEMA

LLAMADAS DESDE ESPAÑA
INFOIFEMA 902 22 15 15
LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00

expofranquicia@ifema.es

Una fórmula que resiste

Desde que comenzó la crisis, la franquicia no solo resiste, también experimenta crecimientos en algunos aspectos. Así se desprende de las estadísticas que incluye la *Guía Franquicias de España 2013,* publicada por la consultoría especializada **Barbadillo Asociados,** con datos al cierre de 2012.

En el capítulo de centrales de franquicia, Barbadillo ha contabilizado 969 enseñas, 29 más que a finales de 2011. Este crecimiento, que se produce por tercer año consecutivo, sitúa al sector en los mismos niveles registrados antes del comienzo de la crisis. "La adversidad ha sido un motor para un importante número de negocios", destaca la *Guía.* "Todos ellos son proyectos factibles, cuyo denominador común es la baja inversión".

El número de establecimientos también ha aumentado, aunque de manera muy moderada, en un 0,83%, al pasar de 50.017 a 50.436 unidades, de las cuales el 82% son de asociados. Según la *Guía,* la franquicia representa el 11% del comercio minorista, pero está ganando terreno en el mercado. "El cierre de comercios independientes en los primeros 5 años ronda el 80%, mientras que en la franquicia este índice baja hasta el 20%".

Una tendencia también ascendente es la que destaca la **Asociación Española de Franquiciadores (AEF)** en su informe anual *La Franquicia en España 2012.* La patronal ha registrado 1.040 enseñas, 93 más que un año antes, que gestionaban 59.758 establecimientos (el 69% de ellos en régimen de franquicia).

La AEF destaca el rol de la franquicia como fórmula generadora de empleo. La asociación calcula que, a 31 de diciembre de 2012, este sistema daba trabajo a 246.354 personas, un 2,3% más que a finales de 2011. "Por eso creemos que la administración pública debe apostar por la franquicia como un modelo válido para crear empleo", afirma **Xavier Vallhonrat,** presidente de la AEF.

El informe también ofrece una cifra de facturación global de 25.937,1 millones de euros, un 1,5% menos que en 2011. "Un descenso tan pequeño, en un año tan difícil como 2012, refleja claramente que la franquicia enfrenta la crisis de una manera solvente y seria", dice Vallhonrat.

La asociación publica su *Libro Oficial de la AEF* en octubre, coincidiendo con la celebración del Salón Internacional de la Franquicia en Valencia.

Creps para todos los gustos

Dicen que "en la variedad está el gusto", una sentencia que **My Crepe** ha aplicado a su producto principal, los creps. La enseña de Altea (Alicante) tiene una carta de 32 variedades, que completa con gofres "flecha" –presentados con un palo, para tomar como un polo–, tortitas, ensaladas, vasos de fruta fresca y batidos. La central cuenta con un establecimiento propio, abierto en 2012, y ha firmado dos contratos para abrir los primeros locales asociados, lo que supondrá el comienzo de una expansión en franquicia que prevé 12 aperturas en el plazo de un año, en municipios con más de 25.000 habitantes. My Crepe requiere una superficie a partir de 30 metros cuadrados y una inversión aproximada de 50.000 euros, incluido el canon de entrada (38.000 euros más IVA).

➔ www.mycrepe.com

Electrodomésticos a miles

Uno de los secretos de las tiendas especializadas es la variedad de su oferta. Fersay afirma que dispone de 142.000 referencias de accesorios y repuestos para electrodomésticos del hogar en cada una de sus 15 tiendas (1 propia). La enseña, con sede en Villalbilla (Madrid), opera desde 1979, y en 2010 comenzó a franquiciar el negocio. Ahora la central planea potenciar la marca duplicando su red en los próximos 12 meses con 15 nuevos locales, que se ubicarán en poblaciones de más de 25.000 habitantes, preferentemente en el norte peninsular. Una tienda Fersay se monta en una superficie mínima de 70 metros cuadrados y supone un desembolso inicial sin obra civil de alrededor de 30.000 euros, incluido un derecho de entrada de 5.500 euros más IVA.

➔ www.fersay.com

Con el fin de impulsar el empleo y el emprendimiento, el **Diario LA RAZÓN**, en colaboración con **BARBADILLO Y ASOCIADOS** organiza el desayuno:

FRANQUICIAS EN LAS QUE INVERTIR

Destacadas firmas del panorama nacional presentarán sus modelos de negocio.

Dirigido a emprendedores en inversores que proyectan entrar a formar parte del ámbito de la franquicia

El foro será presidido por una relevante figura política relacionada con este ámbito, y contará con la moderación de destacados periodistas y otros expertos en emprendimiento y franquicias.

25 de abril de 2013 en la **Sede de La Razón**
C/ Josefa Valcárcel, 42. Madrid
Imprescindible confirmar asistencia

Si tienes **vocación emprendedora** o **inversora** y te interesa asistir, **contacta con:**

Teresa Zamora · teresa.zamora@bya.es · Tel. 91 444 95 82 / 91 309 65 15

LA RAZÓN

BARBADILLO ASOCIADOS
asesores en franquicia

El franquiciado responde

Íñigo Asensio, de Macson

"Esperar una mejoría retrasa los proyectos"

Laura Martínez Lombardía

✦¿Por qué una tienda de moda masculina?
Por un lado me gusta la moda, pero también necesitaba diversificar mi patrimonio, y pensé que montar un negocio podía ser una buena opción.

✦¿Y por qué en franquicia?
Quería que una marca con experiencia, imagen y saber hacer me diera su apoyo. Profesionalmente me dedico a asesorar a grandes compañías en planes de crecimiento o adquisición de otras empresas, y conozco cómo funciona el sistema de franquicia y cómo trabajan las centrales. Por todo ello soy consciente de la importancia de contar con el respaldo de un grupo que cuente con la trayectoria necesaria.

✦¿Consultó con otras enseñas antes de decidirse por Macson? ¿Qué le hizo inclinarse por esta marca?
Conocí Macson por mi trabajo y recibí buenas opiniones. Entonces decidí sentarme con la familia y me gustó la manera en que se explicaban, su filosofía, su implicación con los franquiciados, la humanidad que vi en su forma de trabajar, y especialmente en comparación con otras enseñas del mercado. No tuve la sensación de que me estuvieran vendiendo aire.

✦¿Ha ido todo según lo esperado? ¿Es el negocio como se lo imaginaba?
Aunque la marca no es muy conocida en la ciudad donde tengo la tienda, en Madrid, la gente está reaccionando muy bien a nuestras propuestas y percibimos una gran aceptación. De momento, el negocio marcha tal y como habíamos previsto, y esa implicación por parte de la central está siendo superior a lo que habíamos acordado.

✦¿No le asustó emprender en plena crisis?
No, porque la crisis es una oportunidad de encontrar mejores locales, negociar alquileres más rentables y encontrar personal muy cualificado. Además, tenemos que hacernos a la idea de que esta situación se va a alargar durante los próximos años; esperar una mejoría retrasa los proyectos.

✦¿Cree que hay aspectos mejorables del negocio?
Poco hay que mejorar. Contamos con una ropa de calidad similar a otras tiendas, pero a un precio menor, lo que nos hace sumar puntos ante la clientela. La clave, a la hora de montar un negocio como este, es encontrar la zona donde encaje la oferta.

✦¿Considera que la central se ocupa lo suficiente de la red?
Sin duda. El trato es como si fuéramos socios. Además, que la mercancía se gestione en depósito contribuye a la implicación de la central, porque ellos solo ganan si los franquiciados vendemos.

✦¿Abriría otra franquicia de Macson?
Si todo va bien, mi idea es abrir de 2 a 4 tiendas más en los próximos 2 años.

✦¿Y el mismo negocio, pero por su cuenta?
Si la fórmula ya está inventada y funciona, ¿para qué complicarse? Montar una tienda de moda masculina por mi cuenta me costaría mucho esfuerzo, y sin duda fallaría en aspectos clave, como la imagen de marca, los proveedores, la mercancía o la estructura de la empresa. Esas funciones son propias de la central.

El fruto de casi 100 años

La fruta recién recolectada es un manjar, más apetitoso aun si está más barata que en otras tiendas. Frutas Carmen se dedica desde 1920 a este negocio, especialmente a las mandarinas y las naranjas, y según la central aplica un descuento mínimo del 20% sobre los precios de los mayoristas. En 2012 la firma de Castellón puso en marcha una tienda propia y ahora planea expandir el concepto con franquiciados. Para unirse a la marca el asociado tiene que abonar un derecho de entrada de 3.000 euros más IVA.

➔ www.naranjascarmen.com

La frase

"A los pobres les gusta comprar barato; a los ricos, ahorrar cuando compran".

Juan Roig
Presidente de Mercadona

¿Un piso o un viaje?

Si el asesoramiento es una de las claves de los negocios inmobiliarios y turísticos, ¿por qué no unir ambos conceptos? Con esta idea funcionan **Óscar Travel** y **Óscar Inmobiliaria,** dos enseñas en un solo negocio, de modo que comparten local y costes, generando dos vías de ingresos. La fórmula, ensayada por una empresa balear desde 2000 en un establecimiento propio, se pone ahora a disposición de futuros franquiciados. El negocio puede ser viable en localidades a partir de 300.000 habitantes y precisa una superficie mínima de 50 metros cuadrados y una inversión inicial de unos 23.000 euros.

➔ www.oscarinmobiliarias.es

La tapa reina ya tiene su propia franquicia

ESTOS SON LOS INGREDIENTES ESTRELLA DE UN NEGOCIO REDONDO:

- Tortillas y croquetas caseras con ingredientes de primera calidad
- Tortillitas individuales y personalizadas: hasta 30 variedades y posibilidades infinitas
- Interesantes márgenes comerciales y alta rentabilidad
- Negocio de gestión muy simplificada: platos semielaborados y procesos muy estandarizados
- Inversión asequible y rápida tasa de retorno
- Interesantes márgenes comerciales y alta rentabilidad

INVERSIÓN INICIAL APROXIMADA: 42.600 €

BOCADOS REDONDOS
La Tortillita

Solicita información sin compromiso, haciendo click **aquí**

Consultoría en plena forma

El deporte no es solo sudar la camiseta. También hay que formarse, y para ello hay consultores como los de **Coges Deporte**. Esta enseña de Montequinto (Sevilla) imparte desde 2004 cursos especializados a técnicos y profesionales del sector, así como a empresas, instituciones y clientes privados, que desean aprender sobre deporte, salud, ocio y nuevas tecnologías. El plan de la central es expandir con franquiciados este concepto –desarrollado en 1 oficina propia–, que puede funcionar en ciudades con más de 150.000 habitantes. El negocio, que no precisa local, se puede montar con una inversión de unos 10.000 euros.

➔ www.cogesdeporte.com

Inglés de origen alemán

Las academias **Mortimer English Club** están enfocadas a la enseñanza del inglés para la comunicación. Sus 350 centros en 20 países desarrollan un método de origen alemán, basado en el aprendizaje de la lengua materna, que ya ha cumplido una trayectoria de 25 años. En 2011 se abrió el primer local asociado de esta enseña en España, donde ahora cuenta con 4 escuelas, 1 propia inaugurada en este 2013. Durante los próximos meses, la central –ubicada en Valencia– va a impulsar el desarrollo de la marca en localidades con más de 30.000 habitantes. El negocio requiere un espacio de 90 metros cuadrados y un presupuesto de alrededor de 70.000 euros, incluido un derecho de entrada de 12.000 euros más IVA.

➔ www.mortimerenglishclub.es

El número

-2

Por primera vez en su historia, Zara ha reducido el número de tiendas en España, y ahora cuenta con 2 menos. En la comparación del cierre de los ejercicios de 2011 y 2012, la principal marca del Grupo Inditex ha pasado de 1.932 establecimientos a 1.930. Además, la compañía gallega no prevé aumentar la presencia de esta enseña en España, y apostará por reubicaciones o renovaciones y mejoras de los centros logísticos. En nuestro país, las ventas del grupo han caído un 5%, pérdida que Inditex achaca a la crisis y al aumento del IVA.

Gente

Director de Recursos Humanos de KFC

KFC (Kentucky Fried Chicken) ha fichado a **Rogelio Iglesias** como director de Recursos Humanos. Iglesias es licenciado en Derecho y máster en Recursos Humanos, y hasta el momento ha formado parte de proyectos de dimensión internacional en compañías como American Express o Sun Edison.

Director de Operaciones y Logística de Halcourier

Daniel Morán ha sido nombrado director de Operaciones y Logística, además de responsable de Atención al Cliente y Calidad de Halcourier. A sus 27 años, este madrileño ha desempeñado puestos de responsabilidad en empresas del sector, como Iveco, Tips@ o MRW.

Director de Expansión de FC Facial Clinique

La enseña de estética facial FC Facial Clinique ha seleccionado a **Manuel Laborda** como director de Expansión. Laborda es diplomado en Relaciones Laborales y máster en Recursos Humanos. Ha prestado sus servicios en la Federación Española de Baloncesto, Acite Consultores e Ide Cesem.

Directora de Marketing Internacional de Engel & Völkers

Silke Dittrich cambia de puesto en Engel & Völkers. La red inmobiliaria la ha ascendido a directora de Marketing Internacional, en reconocimiento a su trabajo al frente del área de Marketing para España y Portugal desde 2003, puesto que ahora ocupa **Lobke van den Berg.**

MAS Q MENOS

¿Qué nos diferencia?

Una franquicia de fácil operativa y moderada inversión: **a partir de 180.000 euros**.

Una marca consolidada, con **restaurantes operativos** en Madrid, Barcelona, Valencia, Palma de Mallorca, Zaragoza y Lleida, tras sólo un año de expansión.

Una oferta diferenciada por su calidad: embutidos ibéricos de bellota y una selección de vinos, conservas, ensaladas y postres.

Una imagen cuidada: ambientes que buscan un equilibrio entre tradición y modernidad.

El respaldo de un grupo con veinte años de experiencia en el sector y nueve marcas en su haber.

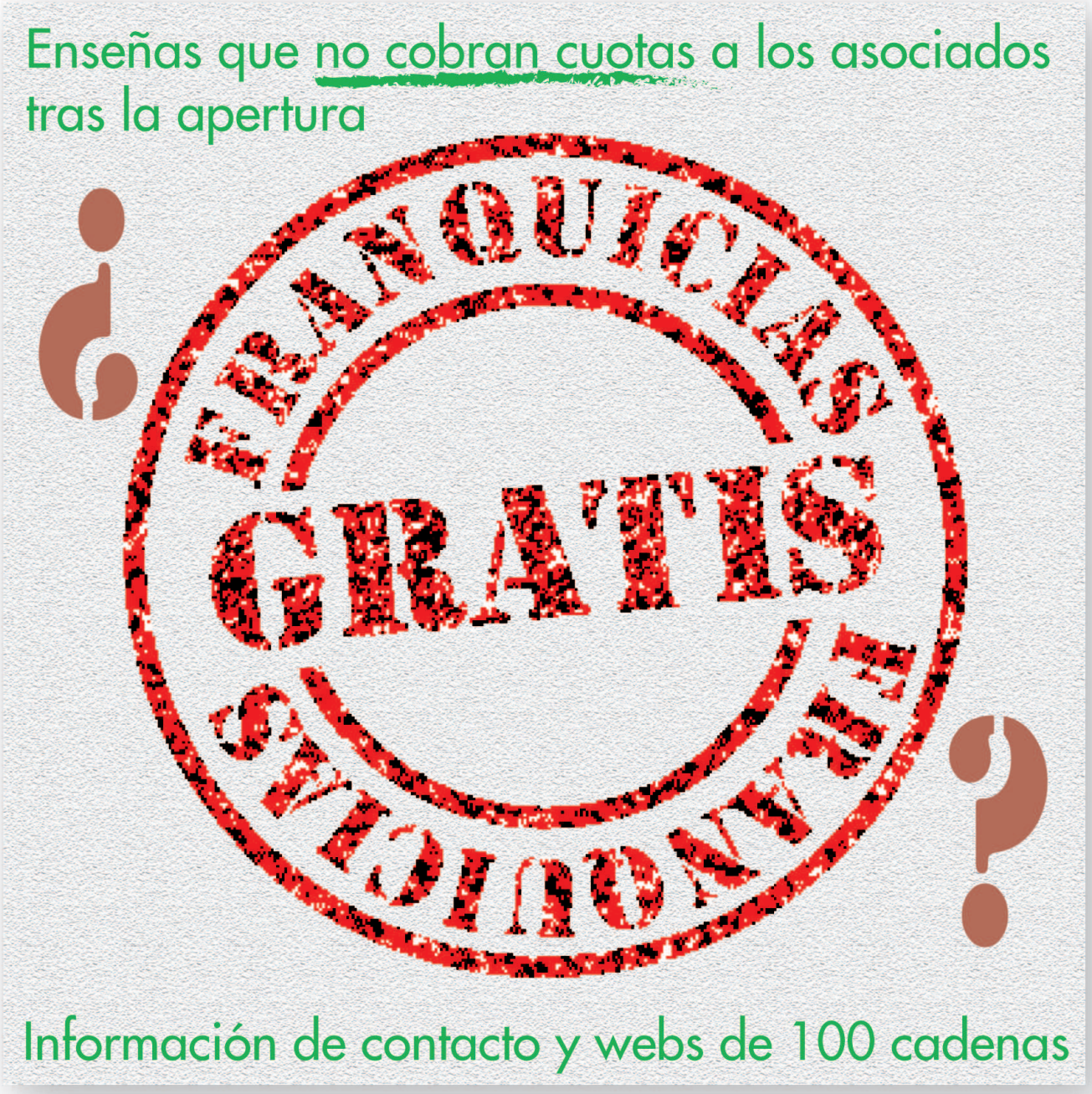
Más detalles >

¿Quieres saber más?

Contacta con el **Departamento de Expansión de Barbadillo y Asociados**

barcelona@bya.es 607 494 779

Enseñas que no cobran cuotas a los asociados tras la apertura



Los cánones de mantenimiento –o *royalties*– y otros pagos periódicos son el principal motivo de queja para muchos franquiciados, aunque a cambio reciban el apoyo de la central. Sin embargo, hay marcas que no los cobran y, de todos modos, prestan asistencia y asesoramiento a su red. ¿Lo hacen gratis?

Texto: **Catalina Mahón**

Abrasador

- **Actividad:** Restaurantes de carnes a la brasa de crianza propia
- **Web:** www.abrasador.com
- **Tno:** 647 22 13 93

Abrasador abandera un concepto de restauración, con carnes a la brasa y embutidos de crianza propia, que no cobra cánones a sus franquiciados. "Si hay que llevar a cabo una acción conjunta o individual, pasamos un recibo o la paga directamente cada asociado", explica Álvaro Martín Escobar, director de Expansión de la enseña de Toledo.

La central pone especial atención en sus productos, que proceden de la localidad toledana de Menasalbas. "Nuestro éxito radica en la calidad de la carne y los cortes, en la innovación constante, y en la selección de unos asociados con ganas de mejorar y una gran experiencia en el sector", destaca Martín Escobar.

Con ese fin, la enseña efectúa revisiones periódicas en los restaurantes. "Los controles los realizan empleados nuestros. Durante un tiempo probamos la técnica del 'cliente misterioso' pero, como tenía muchos fallos, ahora preferimos que sea una persona de nuestra confianza quien se encargue de ese cometido. De este modo obtenemos conclusiones más reales".

Los 2 locales propios de la marca –en Toledo y en la Gran Vía madrileña– se utilizan para probar las novedades. "En estos establecimientos invertimos en modernización y mejoras. Así, los franquiciados pueden comprobar el funcionamiento de los cambios", explica Álvaro Martín.

Que la central no cobre cánones no significa que desatienda a sus asociados. "Desde el primer momento apoyamos al nuevo franquiciado, empezando por la formación de todo su equipo –antes y después de la inauguración–. Después realizamos seminarios y convenciones anuales para compartir experiencias, y concursos para idear e introducir novedades en la carta".

Además, se ponen en marcha campañas publicitarias en radio, prensa y televisión. "Anualmente, también lanzamos vídeos de los restaurantes y ➤

Camelot Park

'El Pequeño Reino Infantil'

- **Actividad:** Parques de recreo para niños
- **Web:** www.camelot-park.com
- **Tno:** 94 464 47 33

Camelot Ocio, la empresa franquiciadora de Camelot Park 'El Pequeño Reino Infantil', no cobra cánones porque funciona como una central de compras. "El franquiciado adquiere los artículos de *merchandising*, los elementos de juego o lo que necesite, en función de la marcha de su negocio", aclara Leire Arana Zarate, directora de Expansión.

A cambio, la firma de Leioa (Vizcaya) proporciona asistencia a su red de parques de recreo infantil. "Desde el inicio asesoramos en la elección del local y en la negociación de las condiciones de arrendamiento, en cuestiones de obra o apertura, y mientras funcione el establecimiento, controlando que se haga un buen uso de la marca", destaca Arana. "Además, siempre estamos pendientes de una renovación continua, ya que tenemos uno de los públicos más exigentes: los niños. Por ellos debemos innovar y probar nuevas líneas de negocio. Todos nuestros esfuerzos, de la central y los franquiciados, deben ir en la misma dirección".

Camelot Park 'El Pequeño Reino Infantil' es una marca de parques infantiles fundada en 1994. "Desde entonces hemos apostado por nuestro concepto, abriendo establecimientos propios y probando en ellos todas las novedades. De esta manera no ofrecemos teorías a los asociados, sino realidades y proyectos contrastados", afirma la directora de Expansión.

En 1997 se sumó el primer establecimiento asociado a una red que actualmente está formada por 32 parques (2 propios) y que tiene presencia en Andalucía, Aragón, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco.

La marca también opera en el exterior, desde el año 2000. En Brasil y Portugal, Camelot Park cuenta con 2 locales franquiciados.

Para poner en marcha un Camelot Park se necesita un local de 300 metros cuadrados de superficie mínima y 4 metros de altura.

"Estuvimos probando la técnica del 'cliente misterioso', pero daba fallos"

Cómo ponerse en contacto

Sin cánones periódicos

A Green Space
Sector: Energías renovables **Contacto:** Fernando Téllez Cantero **Sede:** Tomares **Teléfono:** 954 987 590 **Correo:** info@agreenspace.org **Web:** www.agreenspace.org

Abalorium Abalorii
Sector: Bisutería y complementos **Contacto:** Pablo Imaz **Sede:** Zaratán **Teléfono:** 983 35 65 82 / 678 63 86 08 **Correo:** abalorium@terra.es **Web:** www.abaloriumabalorii.com

Abrasador
Sector: Restauración genérica **Contacto:** Julio Ramírez Camino **Sede:** Toledo **Teléfono:** 647 22 13 93 **Correo:** info@abrasador.com **Web:** www.abrasador.com

ADA
Sector: Negocios del automóvil **Contacto:** Nieves Villalibre Travesí **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 413 10 44 **Correo:** nvillalibre@ada.es **Web:** www.ada.es

Beautik
Sector: Cosmética **Contacto:** Xavier Pont **Sede:** Teià **Teléfono:** 93 540 74 74 **Correo:** franquicias@beautik.es **Web:** www.beautik.es

Bijou Siglo XXI
Sector: Bisutería y complementos **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Bilbao **Teléfono:** 944 114 358 **Correo:** compras@bijousiglo21.com **Web:** www.bijousigloxxi.com

Bioenergy
Sector: Energías renovables **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 169 70 65 **Correo:** info@bioenergysolar.com **Web:** www.bioenergysolar.com

Bóboli
Sector: Moda infantil **Contacto:** Mónica Algás **Sede:** Mataró **Teléfono:** 93 798 20 00 **Correo:** startextil@boboli.es **Web:** www.boboli.es

BoConcept
Sector: Mobiliario-Decoración **Contacto:** José Ramón Garde **Sede:** Leganés **Teléfono:** 902 22 50 05 **Correo:** jrg@boconcept.es **Web:** www.boconcept.es

Bodega La Pitarra
Sector: Bares de tapas **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Sevilla **Teléfono:** 902 10 93 41 **Correo:** expansion@lapitarra.com **Web:** www.bodegalapitarra.com

bonÀrea
Sector: Alimentación **Contacto:** Departamento de Franquicias **Sede:** Guissona **Teléfono:** 973 55 11 00 **Correo:** bonarea2@cag.es **Web:** www.bonarea.es

Bottega Verde
Sector: Cosmética **Contacto:** Michele Ingala **Sede:** Málaga **Teléfono:** 952 61 04 04 / 952 30 24 16 **Correo:** info@bottegaverde.es **Web:** www.bottegaverde.es

Bymovil-Yoigo
Sector: Telecomunicaciones **Contacto:** Isvett Montes Cavalieri **Sede:** Torrelavega **Teléfono:** 902 82 00 11 **Correo:** info@bymovil.com **Web:** www.bymovil.com

CajaOro
Contacto: José María Muñoz **Sede:** Málaga **Teléfono:** 951 247 471 / 633 223 444 / 900 800 428 **Correo:** info@caja-oro.es **Web:** www.caja-oro.es

Camelot Park 'El Pequeño Reino Infantil'
Sector: Ocio **Contacto:** Leire Arana **Sede:** Leioa **Teléfono:** 94 464 47 33 **Correo:** comercial@camelot-park.com **Web:** www.camelot-park.com

Canada House
Sector: Moda infantil **Contacto:** Jordi Bachs Boix **Sede:** Cabrera de Mar **Teléfono:** 93 750 07 79 **Correo:** anagonzalo@canadahouse.es **Web:** www.canadahouse.es

Caramelo
Sector: Moda genérica **Contacto:** Belén Rey **Sede:** A Coruña **Teléfono:** 981 14 60 00 **Correo:** marketingycomunicacion@caramelo.com **Web:** www.caramelo.com

Carpisa
Sector: Complementos de moda **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 237 66 10 **Correo:** info@kuvera.es **Web:** www.carpisa.com

Carte d'Or
Sector: Heladerías **Contacto:** Luis Quílez **Sede:** Viladecans **Teléfono:** 93 691 27 00 / 686 469 412 **Correo:** luis.quilez@unilever.com

una revista con muchos contenidos".

La enseña se fundó en 2000, 2 años antes de que se sumara el primer franquiciado a una cadena que actualmente está formada por 53 rincones asociados y 2 restaurantes propios. "Abrasador opera en la mayoría de las ciudades españolas", señala el director de Expansión. "No obstante, aún hay provincias donde no tenemos presencia, como Pontevedra o Asturias, y estamos negociando con hosteleros de esas zonas interesados en adherirse a la marca". El plan de expansión para este año consiste en implantar unos 20 rincones en España.

"Sin cánones, se logra una buena cifra de negocio y una alta rentabilidad"

Abrasador también proyecta el salto internacional. "Hemos empezado a tantear oportunidades en el extranjero y nos proponemos abrir varios establecimientos en países de Europa y Asia", subraya Martín.

La central manchega se asocia con profesionales de la hostelería que tengan restaurantes ya consolidados. "Buscamos empresarios con ganas de mejorar en sus negocios, interesados en unirse a una empresa familiar como la nuestra, que les garantiza un precio constante con la máxima calidad, y una actualización permanente de platos, cortes y formación, y sin cánones", explica Álvaro Martín. "Así ayudamos a conseguir una buena cifra de negocio y una alta rentabilidad". Un Abrasador se monta en un local que ocupe una superficie mínima de 120 metros cuadrados. La inversión de puesta en marcha parte de 2.500 euros –si se trata de un rincón– y puede alcanzar unos 200.000 euros si el restaurante se dedica por entero a la marca.

Los asociados de Guinness Official Irish Pub pagan un extra en la cerveza para remunerar a la compañía franquiciadora. "Ellos asumen ese sobreprecio porque se compensa

con la cesión de la imagen de la cadena, los servicios de valor añadido y el apoyo que prestamos desde la central", explica Eladio Touza Belmonte, director comercial.

Beer & Food es un grupo de restauración con sede en Madrid, heredero del departamento de Temáticos de Heineken España, que desarrolla diversos conceptos en torno a la cerveza. Los Official Irish Pub son espacios que recrean la cultura y el ambiente irlandeses, y apuestan por eventos de carácter lúdico, retransmisiones deportivas y música. Los locales están decorados con materiales importados de Irlanda.

"A los asociados les compensa asumir un sobreprecio en la cerveza"

Este grupo de restauración trabaja para ofrecer "valor añadido" a sus asociados. "Ponemos a su disposición un equipo de profesionales que los ayudan en aspectos clave. Por ejemplo, tenemos una central de compras –La Despensa de Beer & Food– que aprovecha su poder como grupo para mejorar la rentabilidad", apunta Touza. "Proporcionamos asesoramiento gastronómico, que enriquece la carta, y, por supuesto, ayuda de cara al funcionamiento del local o la adaptación de las acciones de *marketing* a cada negocio".

En cuanto a las promociones, Eladio Touza matiza que los asociados no están obligados a seguirlas todas. "De hecho, pensamos que lo ideal es que las acciones publicitarias se lleven a cabo no por imposición, sino por propio convencimiento, ya que la experiencia nos dice que es así como se dan los mejores resultados".

Si se apunta un número suficiente de establecimientos, la central puede lanzar una campaña de marca. "Ejemplo de ello son las que se realizan con ocasión de grandes citas, como la festividad de Saint Patrick o Hallowbeer, en Halloween", explica el director comercial.

Guinness Official Irish Pub es una marca fundada en 1993, en Barcelona, en régimen de asociación comercial. Hoy en día la enseña abandera 230 cervecerías, cifra que la central espera incrementar en unos 10 locales durante este 2013, en localidades con más de 20.000 habitantes.

Beer & Food se asocia con empresarios de la hostelería con experiencia en el sector. "Eso es precisa- ➤

Casa
Sector: Textil y decoración del hogar **Contacto:** Hilde Ruttens/Marian Heylen/Els Van der Roost/Sarah Van Herck **Teléfono:** 91 751 80 85 **Correo:** info@casashops.com **Web:** www.casashops.com

Cervecerías Gambrinus
Sector: Cervecerías **Contacto:** Noemí Díaz Gálvez **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 309 74 44 **Correo:** info@beerandfood.es **Web:** www.gambrinus.es

Charlotte
Sector: Bares de copas **Contacto:** Sylvain Wils/Conchi Zafra **Sede:** Sevilla **Teléfono:** 955 514 001 / 654 33 43 17 **Correo:** comercial@charlottefranquicias.com **Web:** www.charlottefranquicias.com

CHS Espacio de Imagen
Sector: Peluquerías **Contacto:** José Pardo **Sede:** Móstoles **Teléfono:** 625 33 47 71 **Correo:** franquicias@chs-london.net **Web:** www.chs-london.net

Clat Lavanderías
Sector: Servicios a empresas **Contacto:** Emilia Rivas **Sede:** Elche **Teléfono:** 96 568 12 58 **Correo:** informacion@clat.net **Web:** www.clat.net

Cocinas.com
Sector: Mobiliario de cocina **Contacto:** Cristina Amutio **Sede:** Viana **Teléfono:** 948 44 66 31 **Correo:** info@cocinas.com **Web:** www.cocinas.com

Color Plus
Sector: Reciclaje-Consumibles **Contacto:** Antonio Hernández **Sede:** Zaragoza **Teléfono:** 976 352 733 **Correo:** info@tiendascolorplus.com **Web:** www.franquiciascolorplus.com

Conversia
Sector: Servicios a empresas **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Riudellots de la Selva **Teléfono:** 902 87 71 92 **Correo:** lopez@conversia.es **Web:** www.conversia.es

Crack
Sector: Textil y decoración del hogar **Contacto:** Eduardo Moreno Junco **Sede:** Montcada y Reixac **Teléfono:** 93 572 69 93 **Correo:** crack@crackhogar.com **Web:** www.crackhogar.com

Dándara
Sector: Moda femenina **Contacto:** Sonia Pozo **Sede:** Móstoles **Teléfono:** 91 665 81 70 **Correo:** franquicias@dandara.es **Web:** www.dandara.es

DeCosas, Hogar y Moda
Sector: Textil y decoración del hogar **Contacto:** Antonio de Silóniz **Sede:** Pozuelo de Alarcón **Teléfono:** 91 799 43 20 **Correo:** administracion@euroycia.com **Web:** www.grupodeeuroycia.com

DIA
Sector: Supermercados **Contacto:** Valentín Trillo **Sede:** Las Rozas **Teléfono:** 91 398 54 00 **Correo:** valentin.trillo@diagroup.com **Web:** www.dia.es

Diez Euros
Sector: Complementos de moda **Contacto:** Miguel Ángel Muñoz **Sede:** Alcalá de Henares **Teléfono:** 91 134 16 99 **Correo:** franquicias@diezeuros.info **Web:** www.10euros.info

Dinocco
Sector: Moda genérica **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Reus **Teléfono:** 977 276 933 **Correo:** expansion@dinocco.es **Web:** www.dinocco.es

Disconsu
Sector: Reciclaje-Consumibles **Contacto:** Gloria Rodríguez Vázquez **Sede:** San Cibrao das Viñas **Teléfono:** 988 36 60 61 **Correo:** franquicia@disconsu.es **Web:** www.disconsu.es

Dona Vaniri
Sector: Panaderías **Contacto:** Montserrat Ferreiro **Sede:** Lugo **Teléfono:** 982 20 98 38 **Correo:** donavaniri@ingapan.com **Web:** www.dona-vaniri.com

Dragonprint
Sector: Reciclaje-Consumibles **Contacto:** Christian Altrachs **Sede:** Tarragona **Teléfono:** 977 208 725 / 977 39 43 31 **Correo:** marketing@ecotonner.com **Web:** www.dragonprint.es

Dulce Diseño
Sector: Tiendas de regalos **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** L'Hospitalet de Llobregat **Teléfono:** 93 261 14 15 / 697 81 33 31 **Correo:** franquicias@duldi.com **Web:** www.duldi.com

El Mimbre
Sector: Panaderías **Contacto:** Miguel Ángel Macías/Conchi Rubio Paz **Sede:** Campanillas **Teléfono:** 952 02 86 02 **Correo:** elmimbre@elmimbre.com **Web:** www.elmimbre.com

El Recó
Sector: Dietética-Herboristerías **Contacto:** Francisco Javier Noguera Jané **Sede:** Sant Pere de Ribes **Teléfono:** 93 896 28 35 **Correo:** info@elreco.com **Web:** www.elreco.com

Electrolux Tintorerías Ecológicas
Sector: Tintorerías **Contacto:** Àlvar Thomàs i Pellicer **Sede:** Barberà del Vallès **Teléfono:** 608 620 500 **Correo:** info@franquiciaselectrolux.es **Web:** www.franquiciastintorerias.org

Eurekakids
Sector: Jugueterías **Contacto:** Joaquín Llopart **Sede:** Riudellots de la Selva **Teléfono:** 972 46 44 10 **Correo:** emayol@eurekakids.net **Web:** www.eurekakids.net

Farmatural
Sector: Parafarmacias **Contacto:** Rosa María Villa **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 381 33 13 **Correo:** info@farmatural.com **Web:** www.farmatural.com

Fox Fibre Colorganic
Sector: Tiendas especializadas **Contacto:** Santi Mallorquí Gou **Sede:** Santa Cristina d'Aro **Teléfono:** 972 835 995 **Correo:** admin@foxfibrecolorganic.com **Web:** www.foxfibrecolorganic.com

Gali-Gali
Sector: Tiendas especializadas **Contacto:** Jasmeet Sahni Singh **Sede:** Azuaga **Teléfono:** 924 87 09 43 **Correo:** mail@gali-gali.com **Web:** www.gali-gali.com

Goldenpoint
Sector: Moda íntima **Contacto:** Eva Tobías **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 303 77 80 **Correo:** franquicias@goldenpointonline.es **Web:** www.goldenpointonline.com

Guinness Official Irish Pub
Sector: Cervecerías **Contacto:** Noemí Díaz Gálvez **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 309 74 44 **Correo:** info@beerandfood.es **Web:** www.beerandfood.es

Häagen-Dazs
Sector: Heladerías **Contacto:** Departamento de Franquicias **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 383 57 14 **Correo:** franquicias.haagen-dazs@genmills.com **Web:** www.haagen-dazs.es

HigienSec
Sector: Tintorerías **Contacto:** Josepa Moral **Sede:** Cerdanyola del Vallès **Teléfono:** 902 877 477 / 93 580 53 44 **Correo:** info@higiensec.com **Web:** www.higiensec.com

Igual
Sector: Bisutería y complementos **Contacto:** Carlos Fajardo/Davinia Rodrigo **Sede:** Zaragoza **Teléfono:** 976 730 646 / 682 688 682 **Correo:** contacto@tiendasigual.com **Web:** www.tiendasigual.com

i-Neumáticos.es
Sector: Negocios del automóvil **Contacto:** Íñigo Diego Cavero **Sede:** Zaragoza **Teléfono:** 902 33 21 23 **Correo:** info@i-neumaticos.es **Web:** www.i-neumaticos.es

It Style
Sector: Cosmética **Contacto:** Víctor Pacheco **Sede:** Las Rozas **Teléfono:** 902 89 88 85 **Correo:** info@itstylemilano.com **Web:** www.itstylemilano.com

Jesús Peiró
Sector: Moda nupcial **Contacto:** Óscar Garriga **Sede:** Viladecans **Teléfono:** 902 200 490 **Correo:** info@jesuspeiro.com **Web:** www.jesuspeiro.com

Join Us
Sector: Moda infantil **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Cornellà **Teléfono:** 93 377 20 38 **Correo:** joinus@gruptextildl.com **Web:** www.joinus.es

Kookaï
Sector: Moda femenina **Contacto:** David Parera **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 390 69 23 **Correo:** kookai@franquicia.info **Web:** www.kookai.com

Koröshi
Sector: Moda genérica **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Mataró **Teléfono:** 93 798 44 46 **Correo:** franquicias@koroshi.tv **Web:** www.koroshishop.com

La Chinata
Sector: Alimentación **Contacto:** Fernando Oliva **Sede:** Plasencia **Teléfono:** 927 41 79 58 **Correo:** franchise@lachinata.es **Web:** www.lachinata.es

La Ibense Bornay
Sector: Heladerías **Contacto:** Mari Carmen Bornay/José María Colón **Sede:** Jerez de la Frontera **Teléfono:** 856 81 84 06 / 902 11 96 42 **Correo:** marketing@laibensebornay.com **Web:** www.laibensebornay.com

Lacoste
Sector: Moda genérica **Contacto:** José Basi Borrell **Sede:** Badalona **Teléfono:** 93 484 64 01 **Correo:** jbasi@armandbasi.com **Web:** www.lacoste.com/es

Laura Ashley
Sector: Textil y decoración del hogar **Contacto:** Alberto Gómez **Sede:** Arrúbal **Teléfono:** 941 27 51 54 / 941 58 76 76 **Correo:** alberto.gomez@lauraashley.es **Web:** www.lauraashley.es

➤ mente lo que hace que este modelo funcione bien, ya que los establecimientos se aprovechan de la fortaleza de una marca sin perder sus individualidades, derivadas del saber hacer de sus gestores", dice Touza.

El perfil de asociado de los Official Irish Pub es más "característico", según el director comercial. "Los primeros locales de la cadena los abrieron inversores irlandeses que, como apoyo para la introducción de una cerveza tan diferente y especial como Guinness, fomentaron el desarrollo de estos establecimientos. Eran, y son, como pequeñas embajadas de Irlanda. Por ello, muchos de nuestros asociados son hosteleros irlandeses".

Una cervecería de esta marca se instala en un local de 120 metros cuadrados como mínimo, ubicado en una zona de elevada circulación peatonal, como una calle céntrica, un centro comercial o un área de negocios.

"Estudiamos la oferta de los proveedores para rebajar el coste de instalación"

La inversión inicial, que incluye decoración y obra civil, se estima en unos 1.200 euros por metro cuadrado. Según ese cálculo y para la superficie mínima indicada, el presupuesto asciende a 144.000 euros.

Little Kings Boutique Infantil

- **Actividad:** Moda infantil
- **Web:** www.littlekings.es
- **Tno:** 609 56 70 02

Los franquiciados de Little Kings Boutique Infantil no pagan cánones a la central de Andújar (Jaén), que no obstante trabaja para apoyar a su red. "Dispensamos asesoramiento en cuanto a escaparates, técnicas de venta, formación y cambios que afectan al interior de las tiendas, además de lanzar algunas campañas de publicidad en revistas y radio", explica Francisco Benítez Rueda, director de Expansión.

La cadena de moda para niños actualiza su modelo de negocio en 2 direcciones. "Por un lado, estudiamos permanentemente la oferta de distintos proveedores, para rebajar el coste de instalación de nuestra franquicia", apunta Benítez. "Por otra parte, nues-

tros diseñadores viajan por Europa para incorporar nuevas ideas".

Little Kings Boutique Infantil se fundó en 1985 para comercializar moda infantil. "Creamos colecciones de buena calidad, con un precio medio y promociones continuas", subraya el director de Expansión.

En 2005 la central concedió la primera franquicia, lo que puso en marcha un desarrollo con asociados que a día de hoy ha alcanzado una red de 70 tiendas (5 propias), operativas en Andalucía, Aragón, Cantabria, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, La Rioja, Madrid, Murcia y País Vasco.

El plan de expansión para los próximos 12 meses prevé sumar 5 establecimientos en localidades pobladas por más de 25.000 habitantes. "Galicia es una de las zonas que más nos interesa", afirma Benítez.

Para formalizar esos proyectos, la central se asocia con "personas autónomas que quieran un autoempleo".

Un Little Kings se instala en un local que ocupe una superficie mínima de 80 metros cuadrados, emplazado en una zona céntrica o de primer orden.

Sin contar el presupuesto en obra civil, la inversión aproximada oscila entre 20.000 y 25.000 euros, incluido un derecho de entrada de 6.000 euros más IVA. Además, se requiere un aval bancario por valor de 15.000 euros para garantizar la mercancía, que se recibe en depósito.

Supermercados Claudio

- **Actividad:** Supermercados de proximidad
- **Web:** www.gadisa.es
- **Tno:** 981 77 96 00

El contrato que un empresario firma para formar parte de Supermercados Claudio establece los servicios periódicos que va a recibir de Gadisa –la central gallega–, sin que por ellos el asociado pague ningún canon.

"El contrato fija los servicios que recibirá el franquiciado sin pagar cuotas"

"La compañía franquiciadora ofrece un apoyo integral, desde informes sobre la viabilidad del pro-

Leader Mobile
Sector: Publicidad **Contacto:** Massimiliano Brigida **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 609 56 70 02 **Correo:** info@leadermobile.es **Web:** www.leadermobile.es

Little Kings Boutique Infantil
Sector: Moda infantil **Contacto:** Francisco Benítez **Sede:** Andújar **Teléfono:** 953 50 45 00 **Correo:** central@littlekings.es **Web:** www.littlekings.es

Lola Botona
Sector: Mercerías **Contacto:** Raquel Claret **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 268 36 11 **Correo:** info@lolabotona.es **Web:** www.lolabotona.es

Lollipops Paris
Sector: Complementos de moda **Contacto:** Alicia Mardones Labanda **Sede:** Bilbao **Correo:** alicia@lollipops.fr **Web:** www.lollipops.fr

Mango/MNG
Sector: Moda femenina **Contacto:** Francesc Coch/Jordi García **Sede:** Palau Solità i Plegamans **Teléfono:** 93 860 22 22 **Correo:** intlfranchise@mango.com **Web:** www.mango.com

Mephisto
Sector: Calzado **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** La Vall d'Uixó **Teléfono:** 964 69 17 92 / 667 455 785 **Correo:** manager@mephisto-spain.com **Web:** www.mephisto.com

Merkecartuchos
Sector: Reciclaje-Consumibles **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Mutilva **Teléfono:** 948 29 20 94 **Correo:** admin@merkecartuchos.net **Web:** www.tiendasmerkecartuchos.com

Metro Kids Company USA
Sector: Moda infantil **Contacto:** Pentuca Puerta Montes **Sede:** Madrid **Teléfono:** 699 70 69 24 **Correo:** pentuca@metrokidscompany.es **Web:** www.metrokidscompany.com

Mex
Sector: Transporte-Mensajería **Contacto:** Pilar Pérez **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 902 30 70 70 / 93 490 66 90 **Correo:** expansion@mex.es **Web:** www.mex.es

Mis Personajes
Sector: Tiendas especializadas **Contacto:** Johanna Martínez **Sede:** O Barco de Valdeorras **Teléfono:** 988 32 74 30 **Correo:** info@mispersonajes.es **Web:** www.mispersonajes.es

Misako
Sector: Complementos de moda **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Esparraguera **Teléfono:** 93 770 86 28 **Correo:** acarrascosa@misako.es **Web:** www.misakoshop.com

Nacex
Sector: Transporte-Mensajería **Contacto:** Xavier Gassó/Sonia Aragón **Sede:** L'Hospitalet de Llobregat **Teléfono:** 93 264 58 00 **Correo:** marketing@nacex.es **Web:** www.nacex.es

Naf Naf
Sector: Moda femenina **Contacto:** Montse Picart **Sede:** Cornellà del Terri **Teléfono:** 972 59 68 00 **Correo:** montsep@nafnaf.es **Web:** www.nafnaf.es

O'neal
Sector: Moda deportiva **Contacto:** Emilio Aguilera Santiago **Sede:** Heras **Teléfono:** 942 260 752 **Correo:** oneal@oneal.es **Web:** www.oneal.es

Paca García
Sector: Moda femenina **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Logroño **Teléfono:** 941 235 599 / 659 470 639 **Correo:** expansion@pacagarcia.com **Web:** www.pacagarcia.com

Picking Pack
Sector: Oficina-Papelería-Imprenta **Contacto:** Iván Espinosa/Josua Fernández **Sede:** El Prat de Llobregat **Teléfono:** 93 802 17 92 **Correo:** franquicia@pickingpack.net **Web:** www.pickingpack.net

Planeta Màgic
Sector: Ocio **Contacto:** Carlos Durban **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 272 04 74 **Correo:** franquicia@planetamagic.com **Web:** www.planetamagic.com

Plenus Supermercados
Sector: Supermercados **Contacto:** Eva Delgado **Sede:** Ourense **Teléfono:** 988 21 10 13 **Correo:** icuevas@grupocuevas.com **Web:** www.grupocuevas.com

Pollos Planes
Sector: Alimentación **Contacto:** Juan Planes **Sede:** Massamagrell **Teléfono:** 96 144 91 11 **Correo:** juanplanes@pollosplanes.com **Web:** www.pollosplanes.com

Primadonna Collection
Sector: Calzado **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 522 66 95 **Correo:** c.perez@primadonnacollection.com **Web:** www.primadonnacollection.com

Purificación García
Sector: Moda genérica **Contacto:** Óscar Castro **Sede:** Pereiro de Aguiar **Teléfono:** 988 51 94 45 / 988 51 94 44 **Correo:** retail_pg_dpt@stlonia.com **Web:** www.purificaciongarcia.es

Real Color
Sector: Reciclaje-Consumibles **Contacto:** Ricardo García Breto **Sede:** Murcia **Teléfono:** 868 07 43 80 **Correo:** expansion@real-color.es **Web:** www.realcolor.info

Revitex
Sector: Textil y decoración del hogar **Contacto:** Ignacio Blázquez **Sede:** León **Teléfono:** 98 780 26 08 **Correo:** revitex@revitex.com **Web:** www.revitex.com

Roberto Verino
Sector: Moda genérica **Contacto:** Francisco Lage Cancela **Sede:** San Cibrao das Viñas **Teléfono:** 988 54 05 40 **Correo:** flage@robertoverino.com **Web:** www.robertoverino.es

Santiveri
Sector: Dietética-Herboristerías **Contacto:** Mario Antón/Manuel Fernández **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 298 68 07 / 91 692 62 08 **Correo:** franquicias@santiveri.es **Web:** www.santiveri.es

Schmidt Cocinas
Sector: Mobiliario de cocina **Contacto:** Julien Sallier **Sede:** San Sebastián de los Reyes **Teléfono:** 91 651 43 35 **Correo:** julien.sallier@salm.fr **Web:** www.schmidt-cocinas.es

Schuss
Sector: Moda infantil **Contacto:** Ana Maria Pastor/Jaume Llenas **Sede:** Vacarisses **Teléfono:** 93 828 11 20 **Correo:** a.pastor@schuss.es **Web:** www.schuss.es

Smol-Yoigo
Sector: Telecomunicaciones **Contacto:** Departamento de Marketing **Sede:** Pinto **Teléfono:** 902 565 382 **Correo:** marketing@2020mobile.es **Web:** www.tutiendasmol.es

Spantajáparos
Sector: Moda infantil **Contacto:** Ángeles Estellés **Sede:** Sevilla **Teléfono:** 654 49 65 69 / 91 351 82 19 **Correo:** aestelles@consultasession.com **Web:** www.spantajaparos.com

Supermercados Claudio
Sector: Supermercados **Contacto:** Miguel Freire **Sede:** Betanzos **Teléfono:** 981 77 96 00 **Correo:** web@gadisa.es **Web:** www.gadisa.es

Taste of América
Sector: Alimentación **Contacto:** José Maraver/José Luis Iparraguirre **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 562 16 32 / 91 411 46 42 **Correo:** taste@tasteofamerica.es **Web:** www.tasteofamerica.es

Textura
Sector: Textil y decoración del hogar **Contacto:** Ángel Sáez **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 93 378 89 90 **Correo:** franquicia@textura-interiors.com **Web:** www.textura-interiors.com

The Body Shop
Sector: Cosmética **Contacto:** Nathalie De Gouveia **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 177 83 85 **Web:** www.thebodyshop.es

Titto Bluni
Sector: Moda masculina **Contacto:** Juan Manuel Pernia **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 639 81 44 **Correo:** expansion@tittobluni.es **Web:** www.tittobluni.es

Todocartucho
Sector: Reciclaje-Consumibles **Contacto:** Departamento de Expansión **Sede:** Pamplona **Teléfono:** 948 33 05 55 **Correo:** franquicias@todocartucho.com **Web:** www.todocartucho.com

Triumph
Sector: Moda íntima **Contacto:** Pau Lumbreras **Sede:** Madrid **Teléfono:** 91 304 52 00 **Correo:** pau.lumbreras@triumph.com **Web:** www.triumph.com

Tutoner
Sector: Reciclaje-Consumibles **Contacto:** Francisco Baena **Sede:** Castellón **Teléfono:** 964 05 16 41 **Correo:** tutoner@tutoner.es **Web:** www.tutoner.es

Undercolors of Benetton
Sector: Moda íntima **Contacto:** Albert Boada Casternado **Sede:** Sant Just Desvern **Teléfono:** 93 480 99 81 **Correo:** expansion.undercolors@olsol.com **Web:** www.olsol.com/undercolors

ViaXpress
Sector: Transporte-Mensajería **Contacto:** Manuel Martínez-Bernal/Francisco Casanova/María Claudia Cambi **Sede:** Quart de Poblet **Teléfono:** 902 307 907 **Correo:** info@viaxpress.es **Web:** www.viaxpress.es

Yamamay
Sector: Moda íntima **Contacto:** Filipe Oliveira **Sede:** Barcelona **Teléfono:** 932 376 610 **Correo:** info@yamamay.es **Web:** www.yamamay.com

Yves Rocher
Sector: Cosmética **Contacto:** Nuria Rujas Maroto **Sede:** San Fernando de Henares **Teléfono:** 91 678 84 84 **Correo:** expansion@yrnet.com **Web:** www.yves-rocher.es

yecto –con estudios de mercado y de entorno–, pasando por el asesoramiento técnico –planos de local, obra civil, equipamiento comercial, equipos informáticos– y terminando con la asistencia continua en cuestiones comerciales, de logística, *marketing* o *merchandising*. Para ello hay un equipo que visita semanalmente todos nuestros establecimientos asociados", explica Miguel Freire, director de Franquicia.

Las campañas de publicidad y *marketing* son una constante en la red de supermercados. "Durante todo el año anunciamos promociones mediante folletos de precios especiales, y contratamos cuñas de radio e inserciones semanales en los principales medios de comunicación de Galicia y El Bierzo", subraya Freire. "Además, lanzamos campañas de fidelización a través de sorteos, premios directos o acumulación de puntos, entre otras".

"Con visitas de inspectores de la marca controlamos las franquicias"

La compañía de Betanzos (A Coruña) se preocupa de la buena marcha de los establecimientos de la red. "Recurrimos a 'clientes misteriosos' y otras herramientas de control en las visitas del equipo de inspectores de franquicia".

Gadisa fundó Supermercados Claudio en 1985 en régimen de franquicia. "Apostamos por el comercio de proximidad y calidad, y por el trato directo, familiar y profesional", destaca el director de Franquicia. "Los establecimientos ofrecen una amplia variedad de productos de primeras marcas, así como una cuidada selección de frescos, que supone uno de nuestros principales valores añadidos".

La enseña abandera 160 locales franquiciados en Galicia y Castilla y León. "Si en años anteriores abríamos una media de 8 centros por año, actualmente no podemos prever una cifra concreta de aperturas. El crecimiento lo marca el mercado", señala Freire. De momento, las zonas preferentes son las mismas regiones donde opera la cadena.

Para formar parte de Supermercados Claudio hay que presentar un perfil de "persona dinámica, emprendedora y abierta, con ánimo de superación y visión empresarial".

Un establecimiento de la marca tiene que contar con una superficie mínima de 300 metros cuadrados, y ubicarse en un ámbito semiurbano o rural. EF

Tu franquicia por tan sólo 9.900€

THE COLOURED CLAP

TRATAMIENTOS Y VENTA DE PRODUCTOS PARA UÑAS, MANOS Y PIES

¿Cuál es el detonante de The Coloured Clap?

Somos un grupo de profesionales con 15 años de experiencia en el desarrollo de marcas que, por la circunstancias del mercado actual (el alto porcentaje de personas en paro y la carencia de financiación), hemos lanzado una franquicia orientada al autoempleo (a una o dos franquiciadas que trabajen directamente en su negocio) o a un profesional de la peluquería o la estética que quiera ampliar las líneas de negocio de su salón.

¿Qué conceptos definen su filosofía empresarial?

El autoempleo y la aplicación, mantenimiento y venta de tratamientos para uñas 100% artesanales, sin torno y con un gel de 4ª generación.

¿Qué principios y exigencias mueven su sector?

El de la estética, cosmética y belleza es un nicho 'anti crisis'. Según datos de la Asociación Nacional de Cosmética y Peluquería y el ICEX, España es el 5º productor europeo del sector, con una facturación anual de 4.500 millones de euros. Además, nuestra actividad en concreto genera un factor de recurrencia que garantiza que el número de clientes se mantenga e incremente a lo largo de toda la actividad de nuestras franquicias.

Al margen de los datos económicos, de todos es sabido y por tanto cada vez más practicado, el cuidado y el culto al cuerpo como una tendencia o hábito de vida en alza.

¿Cuál es su estrategia de expansión?

En principio, tenemos previsión de inaugurar 25 tiendas en un año; creemos que la mayoría de las primeras aperturas se producirán en Madrid, ya que es en esta ciudad donde está funcionando nuestro local propio. No obstante, la expansión está prevista a nivel nacional.

¿Cómo son los establecimientos de The Coloured Clap?

Nuestras tiendas, con una superficie de entre 8 y 10 m², están inicialmente concebidas para tener dos puestos, pero pueden adaptarse a uno solo o incluso hacerlas de tres, en función de las preferencias y posibilidades de espacio de nuestros franquiciados. Además, como hemos comentado, pueden funcionar independientes o en un establecimiento ya operativo.

¿En qué se diferencia su oferta de servicios y su catálogo de productos de los de la competencia?

Por precio, somos la opción más equilibrada con respecto a la calidad que ofrecemos en nuestros servicios; por el producto, tenemos un proveedor reconocido a nivel internacional, Kinetics, y por la formación, ya que durante dos semanas enseñamos a nuestras franquiciadas el modo de aplicar los tratamientos a través del empleo de modelos reales, así como técnicas de venta.

Haz clic aquí para más información

¿Te interesa? Te informamos sin compromiso **expansion@bya.es** **91 444 81 64**

HELEN DORON ENGLISH

El inglés para pequeños da la talla

Preocupados por que sus hijos aprendan inglés, los padres los llevan a clase a edades cada vez más tempranas. Esta cadena de origen israelí ofrece un método propio de enseñanza, con cursos desde los 3 meses hasta los 18 años

"Año tras año batimos récords de inscripciones en nuestros centros, lo que nos hace prever que el sector seguirá creciendo, a pesar de la crisis y el desempleo", destaca Meena Athwani.

Fotos: Óscar Elías

El inglés no es el idioma más hablado del mundo, si contamos a los nativos. En cambio, sí es el más internacional y goza del prestigio de estar considerado como imprescindible. Por ello, la creciente necesidad de conocerlo ha empujado en los últimos años su enseñanza. "Los padres se dan cuenta de que es importante que sus hijos sepan hablar bien inglés y que, para ello, esta formación debe impartirse cuanto antes", señala Meena Athwani, coordinadora nacional de Helen Doron English en España. "Año tras año batimos récords de inscripciones en nuestras escuelas, lo que nos hace prever que el sector seguirá creciendo, a pesar de la crisis y el desempleo".

Los centros de esta cadena llevan el nombre de su fundadora, Helen Doron, una británica que se mudó a Israel cuando se casó. Como allí no tenía a dónde llevar a sus hijos para que aprendieran inglés, esta lingüista creó, en 1985, su propio método de enseñanza, basado en el aprendizaje a través del oído, el refuerzo positivo y la interacción con los alumnos. "Cuando se percató del éxito de su fórmula entre otros niños, Helen se animó a franqui-

ciar", cuenta Athwani.

Eso ocurrió en 1997, en Israel, y en 2002, la marca se instaló en Tarragona. "En aquel momento no había un plan de desarrollo para España", explica la coordinadora nacional. En 2004 ese proyecto de expansión tomó forma, con el objetivo de hacer crecer un concepto de enseñanza de inglés desde los 3 meses y hasta los 18 años, organizado en cursos específicos para cada etapa de crecimiento. "El bloque principal, con el que debe comenzar el franquiciado, es el de 2 a 8 años", señala Athwani.

30 años de experiencia

La larga trayectoria de la cadena es un factor que, para Athwani, determina una ventaja esencial respecto de la competencia. "Nos avala nuestra experiencia de casi 30 años en el mercado, con unos materiales y una metodología que hemos comprobado que funcionan", destaca la coordinadora nacional. "Además, siempre estamos innovando y mejorando con nuevos cursos y técnicas, para atender las necesidades que van surgiendo entre los niños".

La red está formada por más de 700 establecimientos en 32 países. En España, Helen Doron English abandera 40 centros, todos ellos asociados, dirigidos por 3 masterfranquicias en Cataluña, la Comunidad Valenciana y Andalucía –que también da servicio a Murcia y Extremadura–. Las másteres están organizadas por la coordinación nacional, que elabora planes, atiende sus necesidades y trabaja en conjunto con esas direcciones regionales. "La central israelí concede masterfranquicias para territorios con una población entre 4 y 10 millones de habitantes. De ese modo se asegura un control y una asistencia adecuados en cada área", aclara Athwani.

En clase con los hijos

"Los padres nos eligen por nuestro enfoque hacia el inglés oral y porque ven que sus hijos disfrutan en las clases", subraya Meena Athwani, coordinadora nacional de Helen Doron English.

Pero, además, los progenitores también pueden integrarse en las aulas y formar parte del aprendizaje de sus hijos hasta los 3 años. "El factor emocional es básico en el proceso de formación. Por ello invitamos a los padres y las madres a que entren y jueguen con sus niños, porque esa relación los estimula", explica Athwani. "Su rol, como vehículo de enseñanza, es primordial, y además pueden aprovechar ese tiempo para compartir buenos momentos con los pequeños", añade.

La coordinadora nacional prevé incorporar entre 15 y 20 escuelas antes de septiembre, pues se intenta que los nuevos centros abran con el comienzo del curso. La marca precisa una población mínima de 50.000 habitantes. "Nos gustaría expandirnos en el Norte, ya que ahí queda mucho territorio por trabajar".

El negocio es idóneo para personas con "iniciativa empresarial". "A la vez, pedimos una inclinación hacia la pedagogía, ya que esta es una empresa de personas: trabajamos con niños, padres y familias", matiza Athwani.

Helen Doron se instala en una superficie mínima de 80 metros cuadrados, en una zona escolar o residencial. "Lo importante es que haya muchos niños", señala Meena Athwani. En el primer año, el negocio precisará un par de profesores.

Poner en marcha un centro con la marca de origen israelí conlleva una inversión que parte de unos 35.000 euros, desglosada entre el derecho de entrada (9.960 euros más IVA), material pedagógico (1.500) y adecuación del local (23.500 euros).

Además, la central establece un canon de mantenimiento que oscila entre el 7 y el 14%, dependiendo del número de niños que asistan a la escuela. El importe se resta de las cuotas que se cobran a los alumnos.

Catalina Mahón

Más información: Coordinación nacional. 93 459 24 45 • spain@helendoron.com • www.helendoron.es

DIRECTOR GENERAL DE 5àSec

El consumidor ha cambiado, y la tintorería debe cambiar

Texto: Antonio Sánchez Lorenzo / Fotos: Thor Castro

La crisis está originando una limpieza sin precedentes en el comercio español, y lógicamente también en la tintorería, que en 5 años ha perdido unos 2.000 establecimientos –el 25% del sector–. 5àSec, la cadena suiza que dirige Marco Antonio García Baile desde que se instaló en 1991 en España –franquicia desde hace 20 años–, ha conseguido superar el fatídico año negro de 2012 con 350 empleados y unas ventas de 20,7 millones de euros, ligeramente inferiores a los 20,9 millones del ejercicio precedente. "Estas cifras nos convierten en líderes del mercado español, con una cuota del 9% del total".

Este 2013, que se presenta más negro si cabe, García Baile espera repetir facturación, pero cree que eso solo se puede conseguir con innovaciones que se adapten a las nuevas pautas de consumo. Por eso la cadena modificará el modelo principal –en mayo y junio abrirán las primeras tiendas con el concepto renovado– y reactivará el formato satélite a fin de fomentar el autoempleo. Para ello lanzará un programa dirigido a los parados con inquietudes emprendedoras, que podrán montar un negocio de tintorería con 15.000 euros. La central aportará, a

"Nuestras tiendas facturan el doble que la competencia, y eso incluye a tradicionales y franquicias"

Marco Antonio García Baile

“5àSec lleva siendo líder mundial desde hace 40 años, y la diferencia aumenta cada año”

fondo perdido, otros 10.000.
Con estas medidas, García Baile espera crear en este año un mínimo 30 autoempleos y abrir 9 tiendas convencionales, 6 más que en 2012. En la actualidad, 5àSec abandera 115 establecimientos en España, 26 de ellos propios.

¿Qué posición ocupa 5àSec en el mercado?
5àSec lleva siendo líder mundial desde hace 40 años, y la diferencia aumenta cada año. La marca tiene más de 1.900 tiendas en 30 países, y le sigue con 700 Fornet, un grupo que solo trabaja en China.

Pero en España no es la primera cadena.
Las cuotas de mercado se miden por facturación, no por número de unidades, y en España el líder en ventas con una diferencia importante es 5àSec. Ahora mismo nosotros facturamos el doble que la competencia, incluida Pressto; eso es lo que indican los estudios que contratamos a empresas independientes.

¿Cómo ha vadeado la crisis 5àSec?
En 5àSec no la hemos notado tanto como la competencia porque nuestro posicionamiento de precio es muy competitivo. El consumidor que antes prefería ir a una tintorería que le quedaba más cerca, a pesar de que le costara más caro, ahora prefiere

“Destinaremos hasta 300.000 euros de los beneficios de la firma para crear 30 autoempleos”

desplazarse a un 5àSec porque sabe que se está ahorrando un 30% de su gasto anual, y eso es mucho dinero. Es verdad que hemos perdido clientes, pero lo hemos compensado con los que han venido de otras tiendas. Esto ha sido así desde que empezó la crisis, en noviembre de 2007, hasta 2012. El año pasado se ha agravado la recesión: ha sido el peor ejercicio para el comercio, y al sector de la tintorería le ha afectado igualmente, y a nosotros también. El

"Al consumidor actual le cuesta más gastarse el dinero, y tiene que verse compensado por ello"

trimestre que va de noviembre a enero ha sido especialmente virulento en todos los sectores de actividad. En cambio, febrero ha sido un buen mes, lo que nos da ciertas esperanzas.

¿Cómo ve el sector de aquí en adelante?

El mercado ha cambiado, el consumidor no necesita lo mismo, y la tintorería también debe cambiar. Las empresas que sean capaces de transformar su modelo de negocio y adaptarse a lo que hoy en día demanda el público, seguirán teniendo clientela. Las que permanezcan igual que están, perdiendo venta y sin evolucionar, no durarán.

¿Qué pide el consumidor actual?

Pide precio, y se mueve por precio; pide comodidad y proximidad, no quiere tener que desplazarse si puede evitarlo; pide facilidad de horario. Le cuesta más gastarse el dinero y tiene que verse compensado, de modo que exige más calidad y más servicio.

¿Cómo encara 5àSec esta mutación?

Hemos buscado soluciones. Para conseguir estar más cerca del cliente hemos desarrollado un programa de tiendas satélite, que son puntos de recogida pequeños diseñados para zonas donde no estamos presentes. También comenzamos a instalar *corners* en otros establecimientos, como negocios de arreglos de ropa o gimnasios, y hemos lanzado un servicio a empresas para recoger la ropa en el punto de trabajo, por ejemplo en la ciudad de Telefónica, en Renfe o en el Banco Sabadell. En todos los casos, las prendas se limpian en una tienda matriz.

Ocio en familia

A Marco Antonio García Baile, madrileño de 46 años, le encanta correr, hasta el punto de que ha participado en varios maratones, incluido el último de Madrid –"uno de los más duros del mundo, por sus cuestas"–, y también disfruta con los deportes de riesgo como parapente, *puenting*, *rafting* o paracaidismo. Pero, al igual que su esposa, supedita sus aficiones a dedicarle todo el tiempo que puede a sus dos hijos, de 10 y 11 años. "El objetivo es pasar el fin de semana con la mayor cantidad de actividades posible con ellos: todo lo que podamos hacer juntos es preferible, y lo de los maratones no puede ser en familia".

Una familia muy organizada. "Una parte del año se la dedicamos a la playa, otra a un viaje cultural – la Toscana, Londres, Petra– y otra a la montaña". También en las vacaciones escolares. "En Semana Santa siempre vamos a una casa que tenemos en Sienes, un pueblo de montaña de Guadalajara de 30 habitantes donde nieva todos los años, y donde hay corzos, jabalís, zorros, garduñas, buitres, águilas. La Navidad es época de conciertos, porque nos gusta mucho la música, y todos estudiamos un instrumento: violín, el pequeño; saxofón, mi mujer, y guitarra, el mayor y yo".

Pero de vez en cuando también hay oportunidad de practicar deporte con otro querido miembro de la familia. "Mi padre, a sus 72 años, cubre el maratón completo, con buenos tiempos, y correr con él me hace mucha ilusión".

¿El satélite rebaja mucho la inversión?

Una tintorería 5àSec, si es grande, cuesta unos 100.000 euros sin obra civil, y un satélite, 25.000 euros. La enseña tiene desde hace años un fondo de responsabilidad social corporativa, que destinamos a proyectos fijos, como Aldeas Infantiles, y a otros que varían cada año. En 2013, y probablemente durante más tiempo, hemos decidi-

"El próximo mayo abriremos un nuevo concepto de tienda, con un cambio de imagen completo"

do aplicar esta parte a luchar contra el principal problema del país, el paro, fomentando el autoempleo. A estas personas les asignamos hasta 10.000 euros a fondo perdido, de manera que pueden tener un satélite por 15.000 euros.

¿Cuánto dinero se le dedicará a este fondo?

Hasta 300.000 euros procedentes de los beneficios de 5àSec. Con esta cantidad se pueden crear 30 autoempleos como mínimo, pero está aprobado que, si se agotan los fondos, se puede ampliar el límite. Acabamos de empezar y ya tenemos 9 satélites, y hay otros 5 en marcha. En la situación actual, existe una demanda de trabajo a la que este modelo da respuesta.

"Se ha duplicado la diferencia de facturación entre las ubicaciones de primer y segundo nivel"

¿Se piden cualidades especiales a los interesados?

El dueño de un satélite es un franquiciado, de modo que el proceso que sigue es exactamente igual que cualquier otro. Una vez que ha recibido toda la información y ha decidido ir adelante con el proyecto, tiene que presentar una candidatura a 5àSec. Si se aprueba, debe superar la formación teórica y un periodo de prácticas, hasta que esté preparado para atender a los clientes.

¿En las aperturas tiene en cuenta el aumento del riesgo por la crisis?

Somos mucho más selectivos. Si antes veíamos un proyecto viable y le añadíamos un 25% de recursos de seguridad, ahora ese margen es de un 50%. Hay que ser mucho más cuidadoso, pero todavía existen ubicaciones muy buenas. A lo mejor antes facturaban 400.000 euros y ahora solo llegan a 320.000, pero siguen siendo un buen negocio.

¿5àSec solo se instala en sitios de primer orden?

Tenemos las dos opciones, pero adaptamos la inversión para que el periodo de recuperación en ambos casos esté entre 3 y 5 años.

¿Hay mucha diferencia entre los mejores emplazamientos y los demás?

En los centros de primer orden, que antes tenían unos precios de alquiler muy caros, hoy en día se pueden lograr rentas mejores; depende del propietario y del complejo comercial, no es nada homogéneo. Pasa igual con las calles. Lo que se observa en ambos casos es que la diferencia de facturación es cada vez mayor entre el primer nivel y el segundo. Si antes un centro comercial o una calle de primer orden hacían un 70% más que los de segundo orden, ahora consiguen el doble. Esto está ocurriendo de una forma generalizada porque bajan más deprisa las zonas de menor categoría.

El McDonald's de la tintorería

"Las tintorerías en España eran sitios oscuros, tristes; no olían muy bien y no daban ningún aspecto de ser un buen negocio", recuerda García Baile. Por eso, cuando en 1991 le ofrecieron la dirección de 5àSec para lanzar la marca en España, no enloqueció. Entonces era director comercial de Marketing de Peugeot Motocycles, además de consejero del grupo Esfera, de transporte de viajeros por carretera. Pero se animó a ir a Francia, donde 5àSec funcionaba desde 1968, y quedó deslumbrado. "Era el McDonald's de la tintorería: sitios muy comerciales, muy bien ubicados, limpios, con horario continuado, precios competitivos, servicio rápido, una calidad superior". Le convenció tanto que no solo asumió la dirección de la marca aquí, sino que adquirió una parte de la máster con otros 3 socios.

Ahora 5àSec España es una filial de la central, que pertenece a sus ejecutivos y, mayoritariamente, al fondo de inversión Parcom Private Equity, del banco ING. Aunque participa en otras empresas –como el grupo de educación infantil Caracol Mágico–, García Baile sigue dirigiendo la cadena en nuestro país. Pero, además, es el responsable de formar en los valores de la marca a los nuevos másteres internacionales. El mes pasado, sin ir más lejos, estuvo deslumbrando en Madrid a los responsables de India, Egipto, Colombia, Venezuela, Rumanía y Eslovenia.

¿Seguirá abriendo unidades propias?

Queremos comprar tiendas en funcionamiento y transformar unidades con un

"Hay que ser mucho más cuidadoso con las aperturas, pero aún existen emplazamientos muy buenos"

nuevo concepto que estamos poniendo en marcha, en principio solamente en locales propios. Cuando terminemos de ajustarlo en función de la respuesta de los clientes y esté perfectamente definido y perfilado, entonces pasará a las franquicias.

¿Qué varía en el nuevo concepto?

Hay un cambio de imagen completo. Se modifican los colores: el morado sustituye al gris, aunque el naranja sigue siendo nuestro color de identidad. Y los servicios mejoran: se introducen nuevos controles de calidad para asegurar una satisfacción 100% del cliente antes de que se vaya a casa, y se le habilita una zona más amplia y mucho más confortable en la tienda. También, gracias al trabajo de nuestro departamento de I+D, se establecen nuevos sistemas y métodos de limpieza que van a ser revolucionarios, porque dan una calidad desconocida hasta ahora. En este año abrimos las primeras tiendas en mayo y en junio. EF

www.5asec.com

En Breve

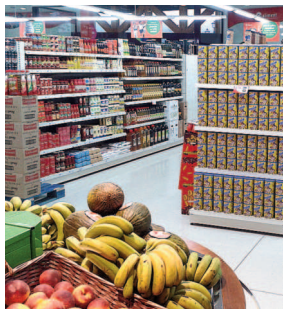
Sueños hechos realidad en el SALÓN MIEMPRESA

"En España hay todo un conjunto de emprendedores luchando para hacer realidad sus sueños, tratando de crear una empresa y de consolidarla en un contexto de crisis", afirma Sébastien Chartier, consejero delegado de Creaventure, empresa organizadora de la cuarta edición del Salón MiEmpresa.

El certamen, que reunió el mes pasado a 70 expositores en el Palacio de Congresos de Madrid, fue visitado por más de 13.800 personas, lo que supuso un aumento del 12% respecto a la edición del año precedente.

Durante el salón se celebró el concurso Elevator Pitch, para que 10 proyectos de ámbito tecnológico entraran en contacto con inversores, *business angels* y empresas de capital riesgo con capacidad de financiación. El jurado estableció un empate entre WearTech y Xopso, que se repartieron el premio de 3.000 euros, ofrecido por Mastercard.

Más información: 91 446 02 70
Internet: www.salonmiempresa.com



nos de proximidad que apuesta por la marca propia con más de 800 referencias de productos Coaliment, lo que supone un 30% del surtido.

Más información: 93 861 52 00
Internet: www.covalco.es

La dieta mediterránea engorda a NOSTRUM

Nostrum ha presentado un ambicioso plan de expansión para este 2013, en el que prevé abrir 40 establecimientos. Actualmente la cadena de Sant Vicenç de Castellet (Barcelona) abandera 44 locales.

La marca desarrolla un concepto, denominado "comida casera de sustitución", integrado por más de 80 platos elaborados a diario, con recetas de la dieta mediterránea y precios a partir de 1 euro.

Los establecimientos Nostrum cuentan con una zona de tienda y otra de degustación.

Más información: 916 404 576
Internet: www.nostrum.eu

Medio siglo con PILI CARRERA

Pili Carrera celebra este año sus bodas de oro en la moda infantil. El origen de la enseña de Mos (Pontevedra) se remonta a 1963, cuando Bienvenido Carrera y Pilar Rodríguez comenzaron con una pequeña producción artesanal de prendas de punto para niños. En los 90 la marca incorporó una colección de puericultura, lo que supuso el primer paso hacia un concepto de colección global, que ofrece todas las prendas y complementos necesarios para vestir al niño y su habitación. En la actualidad el catálogo de la enseña, que franquicia desde 1999, incluye moda, calzado, puericultura textil y mobiliario.

Las colecciones de Pili Carrera se distinguen por su calidad y diseño, que combina tradición y modernidad.

Más información: 986 33 12 07
Internet: www.pilicarrera.com

COALIMENT crece en el centro

Coaliment Compra Saludable ha inaugurado dos nuevos establecimientos.

En Cabanillas del Campo (Guadalajara), la red de supermercados ha incorporado un centro con una sala de ventas de 150 metros cuadrados y secciones de frutería, carnicería y panadería. El otro local, de 500 metros cuadrados y con las mismas secciones de frescos, se encuentra en Villa del Prado (Madrid).

Coaliment Compra Saludable forma parte del grupo Covalco. La enseña de Granollers (Barcelona) desarrolla un concepto de supermercados urba-

Las buenas prácticas del director de MADRID EMPRENDE

Iñaki Ortega, director de Madrid Emprende –la Agencia de Desarrollo Económico de la Comunidad de Madrid–, ha lanzado el libro *Políticas públicas para los emprendedores,* donde recoge parte de su investigación doctoral.

El volumen, publicado por la Fundación Europea para la Sociedad de la Información, es una guía sobre los efectos socioeconómicos de la actividad emprendedora, además de una recopilación de las buenas prácticas por parte de las actuaciones públicas en este terreno.

Ortega es doctor en Economía, profesor en diferentes universidades y asesor de varios gobiernos y empresas. También ha sido emprendedor y diputado en el Parlamento vasco.

Internet: www.politicasemprendedores.com

EnFranquicia
ABRIL 2013 Nº152

Elige tu negocio

53 entre marcas

Índice

	Ficha	Más pistas	Contactos
Productos especializados		**28**	
1001 Baterías Pilas	31		
3d-u ThreeDee-You	31		
A Todas Horas	32	30	
Abat Europa	32	31	
Además de la Franquicia	33		
Andemosss	33	32	
Astoria			52
BarrioBar			52
Barullo Company			52
BaseFilt	34		
Best de España-Cuentos Personalizados			52
Card Group Greetings			52
Cinebank Ocio 24 Horas	34		
Citylift	35		
Climasolworld	35	33	
Dinamix	36		
Domodesk	36	34	
Doscuatrosiete			52
Eureka 24	37	35	
Eurouniforms	37	36	
FastCup			52
Flowerbox Gallery			54
Global Press 24	38		
HomeFutura	38		
Howards Storage World	39		
Impacto Positivo			54
Inmomatica			54
Innovending			54
Intelivent	39		
Matteria			54
Movelco	40	37	
Nitide Energy Saving	40	38	
OleVending	41		
OPC	41		
Palium			54
Party Fiesta	42	39	
Party Land	42		
PicaPica24h	43	40	
Ricami Veronica			54
Signarama	43	41	
Toimpo	43		
Trimage	43		
Transporte-Mensajería		**44**	
Ader	47		
Emdipa			52
Envialia	48		
Gil Stauffer	48	45	
Halcourier	49	46	
Mex	49		
MRW	50		
Nacex	50	47	
Tourline Express	51	49	
Transporte Integral de Paquetería Tips@			54
ViaXpress	51	51	

• Recogida de datos: del 16 de octubre al 16 de diciembre de 2012 •

Informe sobre 28 enseñas de productos especializados que suman 280 establecimientos (211 franquiciados) ❍ es líder Party Fiesta con 83 locales ❍ inversión aproximada entre 6.000 euros + obra civil + IVA y 420.000 + IVA

Productos especializados: ¿Quién necesita competencia?

Pilar Rodríguez Fernández

Tienen la gran ventaja de que explotan negocios con poca competencia, de modo que no se ven forzadas a entrar en la gran guerra de precios que sufren en la actualidad casi todos los sectores. Pero ese puede ser también su mayor riesgo: al dirigirse a nichos de mercado diferenciados, les cuesta más llegar a su público objetivo.

Las 28 enseñas de productos especializados analizadas en este informe abarcan una gran variedad de conceptos y fórmulas de negocio, desde la domótica hasta el alquiler de películas y videojuegos, pasando por ropa laboral, artículos de ordenación, rótulos o baterías.

En el ámbito de la imagen hay 4 marcas que buscan franquiciados: Dinamix, que hace fotografías en movimiento; Trimage y 3d-u ThreeDee-You, que desarrollan fotoesculturas personalizadas, y OPC, que diseña y distribuye tarjetas de felicitación. Los llamados supermercados automáticos también están representados por 4 firmas de máquinas expendedoras: OleVending, Eureka 24, A Todas Horas y PicaPica24h.

Son enseñas que abarcan una gran variedad de inversiones, conceptos y fórmulas de negocio

Existen 4 nichos de mercado en los que el interesado en montar un negocio bajo el amparo de una franquicia pueden elegir entre dos opciones. En el incipiente segmento de vehículos eléctricos operan Abat Europa y Movelco, que además fabrica sus propios coches. La eficiencia energética es el objetivo de Nitide Energy Saving, que se centra en la auditoría de edificios e industrias, y de Intelivent, que busca la reducción del consumo en los hogares.

Debido a que apenas tienen rivales, no se ven forzadas a entrar en guerras de precios

Los sistemas que automatizan las instalaciones de una vivienda pueblan los catálogos de Domodesk y de HomeFutura, que se orientan al hogar digital. Pero si se busca una especialización en algo tan tradicional como las fiestas y celebraciones, hay dos enseñas expertas: Party Fiesta y Party Land.

Marcas poco explotadas. Las 11 redes restantes trabajan segmentos en los que carecen de competencia, al menos en el ámbito de la franquicia. Howards Storage World acumula productos de ordenación y optimización de espacios en superficies de unos 300 metros cuadrados, mientras que a 1001 Baterías Pilas le bastan 30 metros para facilitar 5.000 referencias de baterías, pilas y cargadores.

Además de la Franquicia no

BRUNO GARCÍA JARES
GERENTE PARA ESPAÑA DE
1001 BATERÍAS PILAS

"Como en España nos va bien, ahora abriremos en Italia y Alemania"

–¿Cómo le afecta la crisis al negocio?
–El negocio está funcionando muy bien a pesar de la situación económica. Nuestro producto son baterías de sustitución, y antes de la crisis la gente no se planteaba cambiarlas tanto como en estos momentos. Muchos reemplazaban directamente el teléfono o el ordenador, pero ahora se lo piensan dos veces, porque una batería puede costar 20, 30 o 40 euros, mientras que un dispositivo nuevo supone unos 400 euros.

–¿No tienen competencia con este concepto?
–Competencia directa no hay; indirecta, sí: por ejemplo, nosotros vendemos baterías para coches, y los talleres, también. Nuestra matriz, que es una empresa francobritánica, lleva 30 años en mercado, y en este periodo ha constituido un catálogo con más de 5.000 referencias. Como una batería puede servir para varios modelos, consideramos que las nuestras cubren unos 200.000 o 300.000 dispositivos.

–¿Cuánto se ahorra el comprador?
–Depende mucho de las gamas de producto, pero una batería original de ordenador puede salir entre 120 y 200 euros, y nosotros las vendemos entre 60 y 100 como máximo. De todos modos, los clientes no siempre vienen a nuestras tiendas por el precio, sino porque no encuentran la batería que buscan.

–¿Cómo han sido los comienzos de 1001 Baterías Pilas en España?
–Abrimos una tienda en Barcelona en 2010, en plena crisis, y desde el arranque se situó entre las 5 primeras de la red, que ahora suma 59 locales entre Francia y Bélgica. En estos momentos facturamos unos 35.000 o 36.000 euros sin IVA al mes con dos empleados de 40 horas y uno de 20.

–¿Exportarán el concepto a más países?
–La prueba real de la expansión internacional ha sido en España, porque Bélgica es muy similar a Francia. Como aquí nos va bien, en breve abriremos un punto de venta propio en la ciudad de Colonia, en Alemania, y otro en Italia, en Milán, con el mismo concepto. Por otro lado, a finales de 2012 montamos unos *corners* en Austria.

–¿Qué desarrollo está teniendo la marca en España?
–Queremos hacer las cosas poco a poco para asegurarnos de que todos los procesos funcionan y están adaptados al país. El año pasado inauguramos dos tiendas en Madrid, en la capital y en Alcorcón, una en Burgos y otra en Bilbao, y para este año 2013 negociamos otras 4 aperturas.

–¿Cómo es el asociado idóneo?
–Queremos que se autoemplee en el negocio. Por lo demás, no pedimos una preparación especial, porque nosotros proporcionamos una formación de dos semanas en Barcelona, y luego acompañamos al franquiciado otras dos semanas en su tienda.

Antonio S.L.

necesita local para vender productos odontológicos, ni Climasolworld para la instalación y reparación de sistemas de climatización. Otras marcas que explotan el negocio sin un espacio abierto al público son BaseFilt, que ha desarrollado una pavimento urbanístico patentado, y Toimpo, que distribuye a domicilio los detergentes y artículos de limpieza de línea ecológica que fabrica la central. Andemosss, que trabaja con ayudas técnicas a personas de la tercera edad y con problemas de movilidad, opera con o sin local.

El formato de distribución de ropa laboral que propone Eurouniforms puede funcionar en establecimientos de 50 metros cuadrados, al igual que el de Citylift, que comercializa de ascensores, montacargas y escaleras mecánicas.

En el incipiente segmento de los vehículos eléctricos operan Abat Europa y Movelco

Menos exigente con el espacio es Signarama, que ha conseguido reducir la superficie mínima de su concepto de centros integrales del rótulo desde 100 hasta 20 metros.

El emprendedor que desee montar un negocio de servicio de alquiler de películas y videojuegos a través distribuidores solo necesitará 15 metros cuadrados. También en el campo de la venta automática, Global Press 24 instala sus máquinas de prensa, revistas y publicidad digital en establecimientos de otras marcas.

En total, entre estos 28 conceptos hay 6 que emplean la fórmula del *vending,* con superficies mínimas entre 5 metros cuadrados (A Todas Horas) y 80 (OleVending) cuando se trata de un formato independiente. De los demás, 8 marcas no necesitan local y 14 requieren espacios mínimos entre 20 metros cuadrados (Andemosss) y 285 (Howards Storage World).

6 firmas extranjeras. Sin contabilizar las baterías de máquinas, las enseñas analizadas suman 280 establecimientos, de los que 211 pertenecen a franquiciados (el 75%). Es líder la cadena barcelonesa Party Fiesta, que abandera 83 puntos de venta.

6 de las firmas de productos especializados son extranjeras: las estadounidenses Party Land y Signarama, la francesa 1001 Baterías Pilas, la australiana Howards Storage World, la italiana Además de la Franquicia y la británica OPC. De las nacionales, la que cuenta con más locales en el extranjero es Party Fiesta, con 29 en 7 países.

8 marcas no tienen necesidad de local y 6 emplean el sistema de la venta automática

Establecen criterios de población mínima para la viabilidad del negocio 22 marcas, que requieren entre 1.500 habitantes (Cinebank Ocio 24 Horas) y 200.000 (Howards Storage World). Signarama, por su parte, precisa al menos 6.000 empresas en la zona de exclusividad.

La inversión inicial mínima aproximada varía entre los 6.000 euros más obra civil e IVA de Eureka 24 y los 420.000 más IVA de Howards Storage World (8 marcas no facilitan este dato).

Sin derecho de entrada. Se puede montar el negocio sin abonar un derecho de entrada en 7 firmas. Las demás cobran por este concepto de la inversión entre 3.000 euros (Intelivent) y 27.500 (Signarama), más IVA en ambos casos. ➳

El fondo de maniobra adicional, necesario hasta que se generan ingresos suficientes, puede llegar hasta 50.000 euros, aunque la cifra más recomendada son 10.000.

Una vez que el negocio está en marcha hay que pagar un canon de mantenimiento en 16 marcas, que emplean diversas fórmulas para calcular el importe (la más habitual es un porcentaje sobre ventas, del 2 al 6%). Ocurre lo mismo con la cuota de publicidad, que cobran 13 enseñas (entre el 0,5 y el 5% de la facturación).

Solo 4 de estas cadenas comenzaron a licenciar el concepto antes de 2001 (PicaPica24h, la primera, en 1993). 20 lo hicieron en este siglo (1001 Baterías Pilas, la última, en 2012). Por su parte, 3d-u ThreeDee-You, Howards Storage World, Movelco y OPC no tienen todavía asociados.

Se pueden consultar algunos datos de 17 cadenas en el Registro de franquiciadores (http://franquicias.comercio.es).

A TODAS HORAS

A Todas Horas se define como un supermercado automático que funciona las 24 horas del día. Sus locales disponen de un "almacén inteligente robotizado", gran capacidad y referencias de diferentes medidas y formatos. La central destaca que la tienda funciona "sin personal, con bajos costes fijos y márgenes de venta elevados". Gracias a un programa *online*, "el negocio se gestiona dedicándole 6 horas semanales".

A Todas Horas. Con una superficie mínima de 5 m², no es necesario que la tienda esté en primera línea.

"Estas características, en un contexto de ahorro generalizado de costes forzado por la crisis, están aumentando el interés por el concepto que franquicia nuestra enseña", afirma Sergio Lopo, director de Operaciones de A Todas Horas.

Trayectoria. A Todas Horas se ha

Nombre de la enseña	Unidades operativas (*)	Aperturas en un año	Primer asociado	Fondos necesarios (euros)	Superficie (m²)	Población mínima (habitantes)
CON LOCAL						
1 **Party Fiesta**	83	25	2003	70.000(1) + obra civil (para 160 m²)	Mínima: 150 - Recomendable: 160/200	50.000
2 **Citylift**	33	20	2010	25.600(1) + obra civil (para 50 m²)	Mínima: 50	50.000
3 **Eurouniforms**	30	5	2004	No facilitada (depende de la zona y la población)	Mínima: 50 - Recomendable: 120	60.000
4 **Party Land**	14	2	2008	No facilitada	Mínima: 120 - Recomendable: 150	100.000
5 **Abat Europa**	13 (+ 3 rincones)	50	2011	50.000/60.000(1) (para 70 m²)	Mínima: 50 - Recomendable: 70/100	15.000
6 **Signarama**	10	6/8	2005	Desde 37.500(1) + obra civil (para 20 m²)	Mínima: 20 - Recomendable: 30	6.000 empresas
7 **Andemosss**	7	15	2010	No facilitada (8.000 para mercancía)	Mínima: 20 o sin local - Recomendable: 40	40.000
8 **1001 Baterías Pilas**	5	5	2012	60.000 + obra civil + IVA (para 40 m²)	Mínima: 30 - Recomendable: 50	100.000
9 **Howards Storage World**	4	2/3		420.000(1) + IVA (para 350 m²)	Mínima: 285 - Recomendable: 300/350	200.000
10 **HomeFutura**	3	3	2007	Desde 60.000(1) (para 100 m²)	Mínima: 100 - Recomendable: 200	Sin límite
11 **Domodesk**	2 (+ 1 rincón)	2	2006	No facilitada	Mínima: 80 - Recomendable: 120	60.000
11 **Intelivent**	2	2	2009	18.000(1) + obra civil (5.000 para rincón)	Mínima: 50 - Recomendable: 70/120	50.000
13 **3d-u ThreeDee-You**	1			No facilitada	Mínima: 60 - Recomendable: 80	150.000
13 **Movelco**	1	3		85.000 (para 70 m²)	Mínima: 60 - Recomendable: 80	25.000
SIN LOCAL						
1 **Trimage**	26	7/9	1999	Solo derecho de entrada(1)	No necesita local	100.000
2 **Además de la Franquicia**	15		1998	15.900/21.900(1)	No necesita local	No facilitada
3 **BaseFilt**	11	2	2006	38.000(1)	No necesita local	50.000
4 **Dinamix**	10	12/14	2004	Solo derecho de entrada(1)	No necesita local	100.000
4 **Toimpo**	10	5	2007	No facilitada	No necesita local (almacén)	No facilitada
6 **Climasolworld**	4	12	2011	Desde 15.000(1) + IVA + vehículo	No necesita local	20.000
7 **Nitide Energy Saving**	2	200	2010	No facilitada	No necesita local	Sin límite
8 **OPC**	1	3		22.500(1)	No necesita local	No facilitada
VENTA AUTOMÁTICA						
1 **Eureka 24**	37 (+ 30 baterías)	10	2005	6.000(1) + obra civil + IVA (para 20 m²)	Mínima: 20 - Recomendable: 25	3.000
2 **OleVending**	24 (+ 1.500 rincones)	2	2006	22.000 + obra civil (mercancía en depósito) (para 80 m²)	Mínima: 80	20.000 o 1.500 pymes
3 **A Todas Horas**	11 (+ 5 rincones)	8	2007	Desde 29.950(1) + obra civil (para 20 m²)	Mínima: 5 - Recomendable: 20	5.000
Cinebank Ocio 24 Horas	920 videocajeros	30	1995	Desde 15.000(1)	Mínima: 15 - Recomendable: 50/100	1.500
Global Press 24	30 rincones + 525 máquinas	15	2001	No facilitada	Rincón	10.000
PicaPica24h	300 baterías	100	1993	10.000/40.000(1) + obra civil (según superficie)	Mínima: 20 - Recomendable: 30	2.000

(*) A 1 de diciembre de 2012. (1) La central de franquicia no ha desglosado este dato. (2) Desglose parcial.

1001 BATERÍAS PILAS

Central	VDI Group-VDI España EEHSS, S.L.
Actividad	Venta de pilas y baterías al gran público
Contacto	Bruno García Jares
Dirección	Gran Vía de les Corts Catalanes, 604, 9º 1
Código Postal - Localidad	08007 Barcelona
Teléfono	901 101 342
Fax	
Internet	www.1001baterias.es
Correo	contacto@1001baterias.es
Primer franquiciado en España	2012
Unidades en España	5
asociadas	4
Aperturas previstas en un año	5
Unidades en el extranjero	59
Inversión aproximada	60.000 euros + obra civil + IVA (para 40 m²)
Derecho de entrada	15.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	2% sobre ventas (1º año)/3% sobre ventas (resto)
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 30 m² - Recomendable: 50 m² (no es necesario almacén, superficie de venta diáfana)
Población mínima	100.000 habitantes

3D-U THREEDEE-YOU

Central	ThreeDee-You, S.L.U.
Actividad	Foto-escultura
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Hortaleza, 9, 3º D
Código Postal - Localidad	28004 Madrid
Teléfono	915 218 440
Fax	
Internet	www.threedee-you.es
Correo	franchise@threedee-you.com - info@3d-u.es
Primer franquiciado en España	
Unidades en España	1
asociadas	0
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	No facilitado
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	Mínima: 60 m² - Recomendable: 80 m² (posibilidad de creación de estudio diáfano de 5,5 x 5,5 m)
Población mínima	150.000 habitantes

implantado en Levante, Canarias y Cataluña con 11 tiendas (1 propia) y 5 rincones. La marca barcelonesa, que opera desde 2007 con franquicias y unidades de gestión directa, también cuenta con 5 locales en 4 países.

Perfil del asociado. Inversor, particular o empresario, que quiera diversificar. El formato rincón se puede implantar en negocios ya existentes, como supermercados, gasolineras o farmacias.

Ubicación. No es necesario que la tienda, con una superficie mínima de 5 metros cuadrados y un escaparate de 2 metros, esté situada en primera línea.

> **"Gracias a un programa 'online', el negocio se gestiona con 6 horas semanales"**

Desglose de la inversión. "La partida inicial más importante es la adquisición del 'almacén inteligente', cuyo precio medio oscila entre 30.000 y 45.000 euros", señala el director de Operaciones de A Todas Horas. A estas cifras hay que sumarles otras, como la obra civil o los gastos de establecimiento. El fondo de maniobra adicional que se aconseja es de 2.000 euros.

Plantilla. El franquiciado.

Duración del contrato. 5 años.

ABAT EUROPA

Abat Europa propone un negocio de venta de vehículos eléctricos (motos, bicicletas y transportadores-triciclos) y sus accesorios. "Funcionamos con un sistema similar a los concesionarios de automoción, donde el asociado forma parte de una red nacional en la que la central apoya en todo momento sus operaciones,

Abat Europa. Creada en 2011, la firma alicantina dispone de 13 establecimientos, 11 de ellos asociados.

bien por acciones directas o globales", afirma Enrique Herrera, director de Expansión. "Damos soporte de *marketing* propio y apoyo técnico, junto con servicio nacional de repuestos en 24 horas, además de formación específica de producto".

Trayectoria. La firma alicantina opera desde 2011 con unidades propias y concesionarios. En estos momentos dispone de 13 establecimientos (11 franquiciados)

> **"Damos un servicio nacional de repuestos en 24 horas para nuestros vehículos eléctricos"**

y 3 rincones que le dan presencia en Valencia, Andalucía, Castilla y León, Cataluña, Murcia, País Vasco, Castilla-La Mancha y Madrid.

Zonas preferentes. Valencia, Madrid, Cataluña, Andalucía, Baleares y Canarias.

Desglose de la inversión. "El importe aproximado para una abrir una tienda de unos 70 metros varía desde 50.000 hasta 60.000 euros entre existencias iniciales, adecuación del local, mobiliario y decoración, campaña de lanza- ➤➤

miento y margen de maniobra para el comienzo", indica el director de Expansión de Abat Europa.

- **Plantilla.** El asociado.
- **Duración del contrato.** 5 años.

ANDEMOSSS

Andemosss distribuye ayudas técnicas de accesibilidad para personas con movilidad reducida y para la tercera edad. La enseña gestiona aparatos como ascensores de pequeña altura o sillas salvaescaleras, y su mantenimiento y reparación en los talleres centrales.

"En el último año hemos estado trabajando en la mejora de nuestro catálogo de productos, que ha aumentado sustancialmente", destaca Rafael Téllez, administrador y director de Franquicias. "Así, ahora se pueden poner en marcha otras líneas de negocio, como bicicletas eléctricas, adaptaciones de viviendas y cuartos de baño, atención especializada, podología o fisioterapia"

- **Trayectoria.** Con sede en Málaga, Andemosss funciona en régimen de propiedad y de franquicia desde 2010. En la actualidad la marca se extiende por las comunidades de Andalucía, Extremadura, Murcia, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Madrid con 7 establecimientos, 6 de ellos asociados.
- **Zonas preferentes.** Andalucía, Levante, Murcia, Castilla-La Man-

Distribuye ayudas técnicas para personas con movilidad reducida y para la tercera edad

Tendencias

Productos que ayudan a generar ventas

Rafael Núñez, presidente de Signarama (diseño, montaje y venta de todo tipo de rótulos luminosos, de neón, corpóreos, impresión digital, señalización y cartelería digital)

"En el último año el sector en general se ha mantenido estable. La principal razón es que trabajamos con productos que ayudan a generar ventas, y eso es lo que están buscando todas las empresas en una situación de crisis como la actual.

En nuestro caso, las tiendas han crecido y ha aumentado su facturación debido especialmente al modelo de negocio, que es muy activo en materia comercial y de *marketing*, y en el que cuidamos especialmente la calidad y el servicio al consumidor. Esto nos ha permitido ganar rápidamente una alta cuota de mercado.

Se han producido cierres de compañías en el sector debido sobre todo al muy alto intrusismo que existía y a un nivel bajo de profesionalidad. Por eso se han

"Se han producido cierres de empresas en el sector debido sobre todo al muy alto intrusismo que existía"

Sigue en la página 34 •••

A TODAS HORAS

Central	A Todas Horas Ventas, S.L.
Actividad	Supermercado automático 24 horas
Contacto	Sergio Lopo
Dirección	C/ Major de Sarrià, 202
Código Postal - Localidad	08017 Barcelona
Teléfono	93 205 97 00
Fax	93 205 97 01
Internet	www.atodashoras.com
Correo	cliente@atodashoras.com
Primer franquiciado en España	2007
Unidades en España	11 (+ 5 rincones)
asociadas	10 (+ 5)
Aperturas previstas en un año	8
Unidades en el extranjero	5
Inversión aproximada	Desde 29.950 euros + obra civil (para 20 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	150 euros al mes
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 5 m² - Recomendable: 20 m² (escaparate de 2 m)
Población mínima	5.000 habitantes

ABAT EUROPA

Central	Ecoexpansión, S.L.
Actividad	Venta de vehículos eléctricos y sus accesorios
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Avda. Elche, 157, nave 1
Código Postal - Localidad	03008 Alicante
Teléfono	965 28 66 24
Fax	
Internet	www.abat.es
Correo	info@abat.es
Primer franquiciado en España	2011
Unidades en España	13 (+ 3 rincones)
asociadas	11 (+ 3)
Aperturas previstas en un año	50
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	50.000/60.000 euros (para 70 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	Mínima: 50 m² - Recomendable: 70/100 m²
Población mínima	15.000 habitantes

ADEMÁS DE LA FRANQUICIA

ADEMAS DE LA FRANQUICIA®

Central	Gruppo DAM
Actividad	Fabricación y venta de productos odontológicos
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Viale Gandhi, 3
Código Postal - Localidad	10051 Avigliana-Turín (Italia)
Teléfono	00 39 011 19 826 193
Fax	
Internet	www.oltreilfranchising.it
Correo	fr@damspa.it
Primer franquiciado en España	1998
Unidades en España	15 operadores sin local
asociadas	15
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	35
Inversión aproximada	15.900/21.900 euros (sin local) <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	No necesita local
Población mínima	No facilitada (1 o 2 licencias por comunidad autónoma)

ANDEMOSSS

ANDEMOSSS SEGURIDAD · SERVICIO · SIMPATIA Ayudas Técnicas & Franquicias

Central	Franquicias Andemosss, S.L.
Actividad	Ayudas técnicas a la tercera edad
Contacto	Rafael Téllez
Dirección	Avda. Andalucía, 88
Código Postal - Localidad	29007 Málaga
Teléfono	661 53 91 29 / 951 08 79 56 / 951 08 79 57
Fax	
Internet	www.andemosss.es
Correo	info@andemosss.es - redandemosss@ono.com
Primer franquiciado en España	2010
Unidades en España	7
asociadas	6
Aperturas previstas en un año	15
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada (8.000 euros para mercancía)
Derecho de entrada	5.900 euros + IVA
Canon de mantenimiento	99 euros al trimestre
Canon de publicidad	200 euros al mes (a invertir en promoción por el franquiciado)
Superficie	Mínima: 20 m² o sin local - Recomendable: 40 m² (a pie de calle)
Población mínima	40.000 habitantes

Andemosss. El negocio se puede llevar sin local abierto al público o bien en una tienda desde 20 m².

cha, Extremadura y Madrid.

Perfil del asociado. Persona con ganas de trabajar y con valía como comercial.

Ubicación. Andemosss, que no precisa situarse en una zona comercial, se instala a pie de calle en superficies desde 20 metros cuadrados, aunque también ofrece una opción de negocio sin necesidad de local abierto al público.

Desglose de la inversión. La enseña cobra un derecho de entrada de 5.900 euros más IVA, y el coste de las existencias iniciales supone del orden de 8.000 euros, en función de las necesidades del local. El administrador y director de Franquicias de Andemosss subraya que la central ofrece la posibilidad de financiar ambos conceptos.

El fondo de maniobra que se recomienda se mueve entre 2.000 y 3.000 euros, una horquilla baja porque, según Rafael Téllez, la central "facilita los productos requeridos en menos de una semana", aunque "es aconsejable tener un fondo de tesorería para cuestiones de suministros y alquiler".

Plantilla. El franquiciado en solitario o con un empleado.

Duración del contrato. 5 años.

CLIMASOLWORLD

Climasolworld instala y repara productos de climatización. El gerente de la enseña, Ignacio Martínez Melgarejo, destaca el servicio de mantenimiento de la enseña, tanto para particulares como para empresas.

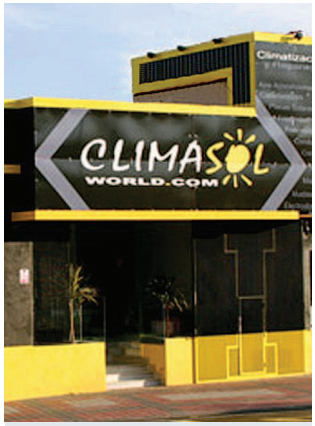
Trayectoria. La marca, cuya sede se encuentra en Alhama de Murcia, dispone de una unidad propia desde 2004. En 2011 Climasolworld comenzó la expansión con franquicias, y ahora cuenta con 3 entre Madrid y Valencia.

Instala y repara productos de climatización tanto para particulares como para empresas

Zonas preferentes. Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla y Bilbao.

Perfil del asociado. Persona responsable y con ganas de emprender. No es necesario que el franquiciado tenga experiencia en el sector, ya que podrá tener dos empleados para contratar los trabajos.

Ubicación. Climasolworld no ne- ➤➤



Climasolworld. La central no exige que el franquiciado tenga experiencia en el sector de climatización.

cesita local abierto al público.

Desglose de la inversión. Martínez Melgarejo indica que el coste aproximado del negocio parte de 15.000 euros más IVA, sin contar el coche que se necesita para desarrollar la actividad. En este monto se incluyen el derecho de entrada, de 12.000 euros más IVA, y 3.000 euros para uniformes, material corporativo y rotulación del vehículo. El fondo de maniobra está en torno a 2.000 euros.

Plantilla. 2 empleados como mínimo.

Duración del contrato. 5 años.

DOMODESK

El negocio que propone Domodesk consiste en la comercialización, instalación y mantenimiento de sistemas domóticos que automatizan y controlan las instalaciones de una vivienda. En su catálogo hay desde dispositivos que permiten encender la luz mediante la voz hasta motores para persianas.

Comercializa sistemas domóticos y todo tipo de dispositivos orientados al hogar digital

Manuel Gálvez.

"Se trata de un mercado que se mantiene, pese al hundimiento de la economía. De hecho, en 2012 hubo un ligero crecimiento frente al año anterior", dice Manuel Gálvez, director comercial de Domodesk.

Trayectoria. La enseña comenzó

BASEFILT

Central	BaseFilt, S.L.
Actividad	Pavimento urbanístico, xerojardinería
Contacto	David Martín
Dirección	C/ Indalecio Fernández, 2
Código Postal - Localidad	28041 Madrid
Teléfono	91 601 13 53
Fax	91 601 13 54
Internet	www.basefilt.com
Correo	davidmartin@basefilt.com
Primer franquiciado en España	2006
Unidades en España	11 operadores sin local
asociadas	8
Aperturas previstas en un año	2
Unidades en el extranjero	2
Inversión aproximada	38.000 euros (sin local) <no desglosada>
Derecho de entrada	Desde 18.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	4% sobre ventas
Canon de publicidad	1% sobre ventas
Superficie	No necesita local (almacén de 100 m²)
Población mínima	50.000 habitantes

CINEBANK OCIO 24 HORAS

Central	2B Fantàstic, S.L.
Actividad	Alquiler automático de películas y videojuegos las 24 horas
Contacto	Daniel Díez
Dirección	C/ Muntaner, 547-549
Código Postal - Localidad	08022 Barcelona
Teléfono	902 11 50 00
Fax	902 11 50 03
Internet	www.cinebank.es
Correo	empresa@cinebank.es
Primer franquiciado en España	1995
Unidades en España	920 videocajeros
asociadas	915
Aperturas previstas en un año	30
Unidades en el extranjero	8.430
Inversión aproximada	Desde 15.000 euros <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 15 m² - Recomendable: 50/100 m²
Población mínima	1.500 habitantes

Tendencias

••• Viene de la página 32

afianzado las empresas de tradición como la nuestra, con una gestión adecuada, sin inversiones ni gastos fijos grandes y con un trato al cliente muy cuidado.

Para el próximo año nuestras expectativas siguen siendo altas, con nuevas aperturas y, sobre todo, manteniendo el crecimiento de las unidades existentes. El mercado se seguirá mostrando estable con tendencia al alza, y nosotros seguiremos ganando cuota de mercado".

Un crecimiento del 100%

Enrique Herrera, director de Expansión de Abat Europa (venta de vehículos eléctricos y sus accesorios)

"Este es un mercado en expansión debido principalmente a dos factores: el vehículo eléctrico es un producto totalmente nuevo, con muy poca implantación todavía, y la crisis hace que se busquen alternativas más económicas al transporte de viajeros. Por estas razones, el sector ha tenido un crecimiento de prácticamente el 100% durante el último año".

Se observa un repunte

Ramón Menéndez, director comercial de Eureka 24 (*vending*, tiendas 24 horas. Servicio de *catering* en empresas)

"La situación económica actual ha incidido en el número de instalacio-

Sigue en la página 36 •••

CITYLIFT

Central	Citylift, S.A.
Actividad	Instalación y mantenimiento de ascensores
Contacto	Cayetano Pérez Ortiz
Dirección	P.I. Mas Aliu. C/ Sant Josep, s/n
Código Postal - Localidad	17181 Aiguaviva (Girona)
Teléfono	93 390 69 33
Fax	972 220 115
Internet	www.citylift.net
Correo	citylift@franquicia.info
Primer franquiciado en España	2010
Unidades en España	33
asociadas	31
Aperturas previstas en un año	20
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	25.600 euros + obra civil (para 50 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	15.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	5% sobre ventas
Superficie	Mínima: 50 m²
Población mínima	50.000 habitantes

CLIMASOLWORLD

Central	Climasol, Climatización y Reparación, S.L.U.
Actividad	Climatización, instalación y reparación
Contacto	Javier Belchí Gazquez
Dirección	Avda. Ginés Campos, 1
Código Postal - Localidad	30840 Alhama de Murcia (Murcia)
Teléfono	968 632 569 / 633 136 292
Fax	968 630 746
Internet	www.climasolworld.com
Correo	info@climasolworld.com
Primer franquiciado en España	2011
Unidades en España	4 operadores sin local
asociadas	3
Aperturas previstas en un año	12
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	Desde 15.000 euros + IVA + vehículo (sin local) <no desglosada>
Derecho de entrada	12.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	No necesita local
Población mínima	20.000 habitantes

Domodesk. El asociado tiene libertad para ubicar el establecimiento en el lugar que considere adecuado.

la actividad en 1998 con la apertura de 1 tienda propia y en 2006 incorporó 1 franquicia. La marca, que también cuenta con 1 rincón, opera en Valencia, donde tiene su sede, y en Galicia.

Perfil del asociado. Técnico con orientación comercial. El emprendedor debe tener capacidad de aprendizaje, pasión por las nuevas tecnologías y ganas de trabajar.

Ubicación. El franquiciado tiene libertad para ubicar el negocio en el lugar que considere adecuado, aunque debe estar a pie de calle y contar con una superficie de 80 metros cuadrados como mínimo.

Desglose de la inversión. La central, que cobra un derecho de entrada de 3.600 euros más IVA, no facilita el coste aproximado del negocio. Manuel Gálvez, director comercial de Domodesk, indica que "los paneles de sistemas utilizados como *showroom* y material PLV" pueden suponer unos 10.000 euros. "Asimismo, se recomienda poder hacer frente a un primer año de gastos".

Plantilla. 2 trabajadores.

Duración del contrato. 1 año.

EUREKA 24

El concepto de Eureka 24 es una tienda automática 24 horas de máquinas expendedoras. El franquiciador destaca la seguridad de la instalación, "dotada con un sistema de grabación y vigilancia *online*, con posibilidad de extracción de datos de ventas e incidencias a través de Internet". La central también propone un servicio de *catering* en empresas.

"En el último año hemos desarrollado una máquina expendedora de suministros hospitalarios de un solo uso y de equipos de protección individual", subraya Ramón Menéndez, director comercial.

"El negocio se financia mediante un 'renting' con seguro a todo riesgo incluido"

Trayectoria. La enseña de Mieres (Asturias), que opera desde 2004 con unidades propias y desde 2005 con asociados, ha llevado su negocio a todas las comunidades autónomas excepto Baleares, Canarias, Cantabria y Navarra. En total hay 37 tiendas Eureka 24 (34 franquicia- ➤➤

Eureka 24. La instalación cuenta con un sistema de vigilancia y de control de ventas e incidencias *online*.

das) y 30 baterías de máquinas.

Ramón Menéndez resalta que la marca ha comenzado la exportación del negocio en Chile.

- **Zona preferente.** Comunidad Valenciana.
- **Perfil del asociado.** Emprendedor que busca un autoempleo sin dedicación exclusiva o como complemento a otra actividad. La enseña también se dirige a propietarios de locales, como almacenes, cuya fachada puede ser destinada a la venta automática.
- **Ubicación.** La tienda, con un mínimo de 20 metros cuadrados, se tiene que emplazar en una zona de paso de personas, con viviendas y próxima a áreas de ocio nocturno.
- **Desglose de la inversión.** La central facilita una cifra de 6.000 euros más obra civil e IVA para abrir una tienda automática de 20 metros cuadrados. "Nuestro concepto se financia mediante un *renting* con seguro a todo riesgo incluido. Por tanto, el emprendedor no precisa utilizar recursos propios y puede tener un amplio margen de maniobra, dado que la cuota mensual se cubre con los beneficios del negocio", asegura el director comercial de Eureka 24.

La central considera conveniente contar con un circulante de 500 euros, fundamentalmente para mercancía.

- **Plantilla.** El franquiciado.

EUROUNIFORMS

Eurouniforms está especializada en la comercialización de ropa de trabajo y equipos de protección individual. La central tiene catálogos sectoriales que atienden a los mercados de la industria, hostelería, salud y estética.

"Disponemos de un amplio surtido, integrado por más de 15.000 referencias, y hemos firmado acuerdos preferenciales con los

DINAMIX

Central	Dafo Dinamic Foto, S.L.
Actividad	Fotografía en movimiento
Contacto	José María Neira
Dirección	Pº Castellana, 188, of. 14-A
Código Postal - Localidad	28046 Madrid
Teléfono	91 359 27 27
Fax	
Internet	www.dinamix.eu
Correo	info@dinamix.eu
Primer franquiciado en España	2004
Unidades en España	10 concesionarios sin local
asociadas	9
Aperturas previstas en un año	12/14
Unidades en el extranjero	28
Inversión aproximada	Solo derecho de entrada (sin local) <no desglosada>
Derecho de entrada	9.995 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	No necesita local
Población mínima	100.000 habitantes

DOMODESK

Central	Domodesk, S.L.
Actividad	Proyectos de domótica e inmótica
Contacto	Departamento de Franquicias
Dirección	C/ Alquería de Benlloch, 24
Código Postal - Localidad	46014 Valencia
Teléfono	96 357 48 62
Fax	96 357 48 62
Internet	www.domodesk.com
Correo	project@domodesk.com
Primer franquiciado en España	2006
Unidades en España	2 (+ 1 rincón)
asociadas	1
Aperturas previstas en un año	2
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	3.600 euros + IVA
Canon de mantenimiento	780 euros al año
Canon de publicidad	120 euros al mes (a partir del 6º mes)
Superficie	Mínima: 80 m² - Recomendable: 120 m² (a pie de calle)
Población mínima	60.000 habitantes

Tendencias

••• Viene de la página 34

nes, que ha sido inferior a las previstas. No obstante, desde finales del pasado año se observa un repunte".

Menos público, pero proyectos mayores

Antonio Núñez, director de Expansión de HomeFutura (domótica, audio-vídeo *multiroom, hometheater* y hogar digital)

"El futuro inmediato para nuestra enseña está orientado claramente hacia un público de nivel económico medio-alto o muy alto, que no concibe su vivienda sin una domótica sencilla pero útil y con mucho confort. Este usuario quiere controlar cosas tan simples como escenas de apagado general, o elección de música y películas desde el iPad para verlas o escucharlas en la habitación en la que se encuentre.

En los últimos años, debido únicamente a la situación económica de crisis, han bajado casi completamente las ventas a consumidores de clase media y han aumentado a los de clase muy alta. Las facturacio-

> "Han bajado casi completamente las ventas a consumidores de clase media y han aumentado a los de clase muy alta"

Sigue en la página 38 •••

EUREKA 24

Central	Gestión y Negocios Eureka, S.L.
Actividad	*Vending*, tiendas 24 horas. Servicio de *catering* en empresas
Contacto	Departamento de Franquicias
Dirección	C/ Martínez de Vega, 58, bajo
Código Postal - Localidad	33600 Mieres (Asturias)
Teléfono	985 46 18 62 / 616 58 50 05
Fax	985 46 18 62
Internet	www.vending-eureka.com
Correo	eureka@vending-eureka.com
Primer franquiciado en España	2005
Unidades en España	37 (+ 30 baterías de máquinas)
asociadas	34 (+ 30)
Aperturas previstas en un año	10
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	6.000 euros + obra civil + IVA (para 20 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 20 m² - Recomendable: 25 m² (bajo comercial, a pie de calle)
Población mínima	3.000 habitantes

EUROUNIFORMS

Central	Eurouniforms Networks, S.L.
Actividad	Asociación de empresas dedicadas a la distribución de ropa laboral
Contacto	Alfonso González Lozar
Dirección	C/ Jiloca, 7, bajo
Código Postal - Localidad	28016 Madrid
Teléfono	91 481 02 08
Fax	91 481 04 57
Internet	www.eurouniforms.net
Correo	info@eurouniforms.net
Primer franquiciado en España	2004
Unidades en España	30
asociadas	27
Aperturas previstas en un año	5
Unidades en el extranjero	1
Inversión aproximada	No facilitada (depende de la zona de implantación y de la población)
Derecho de entrada	Desde 9.000 euros + IVA (3.000 euros son para el lanzamiento comercial)
Canon de mantenimiento	5% sobre compras al mes
Canon de publicidad	0,5% sobre facturación al mes
Superficie	Mínima: 50 m² - Recomendable: 120 m² (preferentemente con escaparate)
Población mínima	60.000 habitantes

principales proveedores del sector, con líneas de descuento especiales para los asociados", destaca el franquiciador.

Trayectoria. La marca, que tiene la sede en Madrid, comenzó a operar con un centro asociado en 2004, y un año más tarde se estrenó con la primera tienda propia. A día de hoy, la red aglutina 30 establecimientos (27 franquiciados) situados en Madrid, Galicia, Andalucía, Comunidad Valenciana, Cataluña, Baleares, Castilla y León, Castilla-La Mancha y País Vasco. Portugal acoge la única franquicia Eurouniforms en el extranjero.

Perfil del asociado. Empresario independiente, líder o con perspectivas de liderazgo dentro de su zona de influencia y, preferentemente, con conocimientos del mundo del vestuario laboral. "La mayoría de los asociados actuales son empresas con amplia experiencia en este mercado, aunque ello no resulta imprescindible. De hecho, la empresa también se nutre de jóvenes que están empezando, a los cuales se transmite la experiencia y saber hacer del grupo", apuntan en la central, que "proporciona un plan de *marketing* con un estudio de la zona de influencia y un lanzamiento publicitario al incorporarse a la cadena".

Ubicación. La marca, que asegura no poner restricciones al emplazamiento de la tienda, se instala en locales de al menos 50 metros cuadrados y preferiblemente con escaparate.

Plantilla. 2 trabajadores como mínimo.

Duración del contrato. 7 años.

"Disponemos de más de 15.000 referencias de ropa de trabajo y equipos de protección"

MOVELCO

Movelco ofrece soluciones de movilidad eléctrica a particulares, empresas y administraciones públicas mediante la comercialización de coches, motos y bicicletas. La empresa franquiciadora es creadora y fabricante de la línea de automóviles 100% eléctricos Little, mientras que los demás productos son de marcas diversas. "Aunque el sector es todavía incipiente, creemos que tiene un largo recorrido y bastante futuro", señalan en la central.

El franquiciador es creador y fabricante de la línea de automóviles 100% eléctricos Little

Trayectoria. Con sede en la localidad pontevedresa de Mos, Movelco cuenta con un establecimiento propio en Vigo, abierto en 2009. La enseña ha puesto en marcha un proyecto de expansión con franquiciados.

Perfil del asociado. Persona

Movelco. La enseña ha puesto en marcha un proyecto de franquicia a partir de una tienda abierta en Vigo.

con aptitudes comerciales y bien relacionada en los ámbitos empresarial e institucional.

Ubicación. El local, con una superficie mínima de 60 metros cuadrados, debe ser diáfano –para la movilidad de los vehículos– y tener amplios escaparates –para conseguir visibilidad de la exposición–. El emplazamiento que se recomienda es una zona de paso rodado.

Desglose de la inversión. La puesta en marcha de un Movelco de 70 metros cuadrados requiere un desembolso de alrededor de 85.000 euros. El fondo de maniobra adicional que se aconseja es de 15.000 euros.

Sin incluir el IVA, las partidas principales son el derecho de entrada (10.500 euros), existencias iniciales (27.800), mobiliario (3.200), decoración (13.000), solería (3.360) e informática (1.600).

Plantilla. 2 personas.

Duración del contrato. 5 años.

NITIDE ENERGY SAVING

Nitide Energy Saving comienza a franquiciar un concepto de negocio de tecnología y servicios en autoconsumo. "Centramos nuestra actividad en la auditoría energética de edificios, viviendas e industrias, según las normativas europeas y nacionales", explica Carlos Trinciante Comoli, gerente de la marca. En su opinión, este nicho de mercado está en crecimiento debido a "las mayores exigencias para reducir las emisiones de CO_2 y a la concienciación sobre los beneficios del autoconsumo, que se ha visto impulsado por el incremento de los precios de la energía".

Carlos Trinciante.

Trayectoria. Creada en 2010, la firma de Getafe (Madrid) dispone

Tendencias

••• Viene de la página 36

nes de menos de 20.000 euros han desaparecido, y ahora lo normal son más de 100.000 euros por cliente. Hay menos público que antes, pero con proyectos mucho mayores".

Alternativa a una necesidad cultural

Joaquín María López Rodríguez, director de Expansión de Party Fiesta (venta de artículos para fiestas)

"El sector de la fiesta, pese a la mala coyuntura, está resistiendo bastante bien. Cierto es que el consumidor es más prudente en sus compras, pero encontramos que nuestro segmento de artículos de bajo coste conforma una alternativa solvente a una necesidad cultural. La celebración de acontecimientos importantes no se deja de hacer, y el incremento en el ocio dentro del hogar beneficia a nuestro concepto frente a otras opciones".

Cifras positivas

Ignacio Martínez Melgarejo, gerente de Climasolworld (climatización, instalación y reparación)

"El sector en el que opera nuestra enseña sigue creciendo. En concreto, según datos de la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatiza-

Sigue en la página 40 •••

GLOBAL PRESS 24

Central	Britain Spain, S.L.
Actividad	Venta automática de prensa y revistas, y publicidad digital
Contacto	Jorge Fernández
Dirección	Vial Playa de Aguete, 28
Código Postal - Localidad	36913 Seixo-Marín (Pontevedra)
Teléfono	608 74 52 55
Fax	986 70 27 11
Internet	www.globalpress24.com
Correo	info@globalpress24.com
Primer franquiciado en España	2001
Unidades en España	30 rincones + 525 máquinas expendedoras + pantallas de publicidad digital
asociadas	25 rincones (+ 510)
Aperturas previstas en un año	15
Unidades en el extranjero	5
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	Opcional
Superficie	Rincón
Población mínima	10.000 habitantes

HOMEFUTURA

Central	Andalucía Home Futura, S.L.
Actividad	Domótica, audio/vídeo *multiroom, hometheater* y hogar digital
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Océano Atlántico, 40. P.E. Las Marismas (junto Torres Hércules)
Código Postal - Localidad	11379 Palmones-Los Barrios (Cádiz)
Teléfono	956 676 334
Fax	
Internet	www.homefutura.com
Correo	info@homefutura.com - antonio@homefutura.com
Primer franquiciado en España	2007
Unidades en España	3
asociadas	1
Aperturas previstas en un año	3
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	Desde 60.000 euros (para 100 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	15.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0 (1º año)
Superficie	Mínima: 100 m² - Recomendable: 200 m²
Población mínima	Sin límite

HOWARDS STORAGE WORLD

Central	Perth Espacio y Orden, S.L.
Actividad	Comercio especialista en ordenación
Contacto	Alex Townend
Dirección	Polígono Txalaka Araneder, pabellón 5 a 9. Troia Iribidea, 16
Código Postal - Localidad	20115 Astigarraga (Guipúzcoa)
Teléfono	943 33 68 81
Fax	94 333 68 82
Internet	www.hsw.com.es
Correo	alex@hsw.com.es
Primer franquiciado en España	
Unidades en España	4
asociadas	0
Aperturas previstas en un año	2/3
Unidades en el extranjero	65
Inversión aproximada	420.000 euros + IVA (para 350 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	15.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	6% sobre ventas
Canon de publicidad	2,5% sobre ventas
Superficie	Mínima: 285 m² - Recomendable: 300/350 m²
Población mínima	200.000 habitantes

INTELIVENT

Central	Barrigón Vega, S.L.
Actividad	Eficiencia energética
Contacto	Emilio Cabadas
Dirección	Ctra. Villanueva de Azoague, 3
Código Postal - Localidad	49600 Benavente (Zamora)
Teléfono	980 63 27 12
Fax	980 63 53 84
Internet	www.intelivent.es
Correo	emilio@intelivent.es
Primer franquiciado en España	2009
Unidades en España	2
asociadas	1
Aperturas previstas en un año	2
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	18.000 euros + obra civil (5.000 para rincón) <no desglosada>
Derecho de entrada	3.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	3% sobre ventas
Superficie	Mínima: 50 m² - Recomendable: 70/120 m² (local industrial, preferible a pie de calle)
Población mínima	50.000 habitantes (5.000 para instalador)

de 2 unidades propias en Madrid y Andalucía.

Zonas preferentes. Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y Murcia.

Perfil del asociado. Titulado en una ingeniería de cualquier tipo, aunque se valora la especialización en energías renovables. El negocio también es apropiado para instaladores de fotovoltaica o similar.

Ubicación. El negocio no necesita un establecimiento abierto al público.

Desglose de la inversión. "Al tratarse de un trabajo de autoempleo, puede gestionarse desde casa, por lo cual, más allá del canon de entrada [desde 6.000 euros más IVA], los costes son mínimos", afirma el gerente de Nitide Energy Saving. "Está previsto que, pasado el primer año, el franquiciado pueda desarrollar la actividad con ingresos superiores a 3.000 euros mensuales".

Plantilla. El franquiciado.

Party Fiesta. La firma catalana ha exportado el concepto a países como Francia, Reino Unido o Eslovaquia.

> **"Centramos la actividad en la auditoría energética de edificios, viviendas e industrias"**

PARTY FIESTA

Unos 10.000 artículos relacionados con las fiestas se pueden encontrar en las tiendas Party Fiesta. Su catálogo abarca cumpleaños infantiles y de adultos, bromas, globos, caramelos, tarjetas de felicitación, guirnaldas, disfraces y todo lo relacionado con las festividades estacionales, como Navidad, Fin de Año, San Valentín, Carnaval, Halloween o Pascua.

Trayectoria. Los orígenes de la red se remontan a 1994, cuando se abrió en Barcelona el primer local con el concepto que se empezó a franquiciar en 2003. En la actualidad Party Fiesta opera en todas las comunidades autónomas con 83 puntos de venta (57 asociados).

> **"Este último año ha sido muy bueno para la cadena, que ha pasado de 67 a 83 tiendas"**

"Este último año ha sido muy bueno para el crecimiento de la cadena, que ha pasado de 67 establecimientos a 83, lo que supone un ritmo de desarrollo superior al 25%", resalta Joaquín María López Rodríguez, director de Expansión de Party Fiesta.

Con sede en L'Hospitalet de Llobregat, la enseña cuenta asimismo con 29 tiendas entre Portugal, Panamá, Francia, Reino Unido, Andorra, Eslovaquia y República Dominicana.

Zonas preferentes. Andalucía y norte peninsular.

Perfil del asociado. Emprendedor al que le guste el mundo de las

fiestas y que tenga ilusión por tener una tienda de la marca. El franquiciador exige dedicación al negocio y buena atención al cliente.

Ubicación. El comercio requiere un local, en alquiler o propiedad, emplazado en una zona de paso y con una superficie mínima de 150 metros cuadrados.

Desglose de la inversión. El presupuesto aproximado para abrir un punto de venta de 160 metros cuadrados asciende a 100.000 euros, cifra en la que no está incluida la obra de reforma. El director de Expansión de Party Fiesta señala que este monto incluye, entre otras partidas, el derecho de entrada (18.000 euros más IVA) y la mercancía. El fondo de maniobra que se recomienda hasta que se alcanza el punto de equilibrio es del orden de 15.000 euros.

Plantilla. Como mínimo, 2 o 3 empleados a tiempo completo, y 7 u 8 como máximo.

Duración del contrato. Se firma por 5 años.

PICAPICA24H

PicaPica24h instala tiendas para la venta automática de artículos de todo tipo a través de máquinas expendedoras. El gerente de la marca, Jesús Fuentes, afirma que "la velocidad a la que se está ampliando la red de este negocio está siendo vertiginosa". "Estamos solo a un 10% de ocupación de lo que el mercado demandará en los próximos 5 años".

Trayectoria. Con sede en Paterna (Valencia), PicaPica24h instala máquinas desde 1993. La enseña declara que ahora dispone de unas 300 baterías ubicadas en todas las comunidades autónomas y de otras 100 en Portugal.

Zonas preferentes. Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía.

Perfil del asociado. La central considera que cualquier empren-

MOVELCO

Central	Little Electric Car España, S.L.
Actividad	Franquicia especializada en ofrecer soluciones de movilidad eléctrica
Contacto	José Antonio Guerra
Dirección	P.I. O Rebullón, s/n
Código Postal - Localidad	36416 Mos (Pontevedra)
Teléfono	902 87 54 79 / 607 16 25 55
Fax	
Internet	www.movelco.com
Correo	expansion@movelco.com - comunicacion@movelco.com
Primer franquiciado en España	
Unidades en España	1
asociadas	0
Aperturas previstas en un año	3
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	85.000 euros (para 70 m²)
Derecho de entrada	10.500 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	200 euros al mes
Superficie	Mínima: 60 m² - Recomendable: 80 m² (diáfano, con grandes ventanales)
Población mínima	25.000 habitantes

NITIDE ENERGY SAVING

Central	Corvis Energy, S.L.
Actividad	Tecnología y servicios en autoconsumo
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Avda. Juan Carlos I, s/n
Código Postal - Localidad	28906 Getafe (Madrid)
Teléfono	91 491 29 95
Fax	91 491 29 96
Internet	www.nitide.es
Correo	info@nitide.es
Primer franquiciado en España	2010
Unidades en España	2 unidades sin local
asociadas	2
Aperturas previstas en un año	200 (en 2013)
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	Desde 6.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	No necesita local (por ser actividad profesional)
Población mínima	Sin límite

Tendencias

••• Viene de la página 38

ción, el volumen total de facturación del ejercicio 2011 ascendió a 1.161 millones de euros, un 1,6% más que en el precedente.

En el apartado de máquinas, las cifras experimentaron un incremento en las ventas del 4,4% hasta alcanzar los 851 millones. El sector residencial fue el más destacado en climatización, con un alza del 10,2%, un total de 654.452 unidades y 406 millones de euros, seguido del comercial con un 5,2% más".

Aluvión de peticiones

Daniel Díez, director comercial de Cinebank Ocio 24 Horas (alquiler automático de películas y videojuegos las 24 horas)

"Nos está sorprendiendo el aluvión de peticiones de información que estamos teniendo. Ciertamente, el videoclub sigue siendo una de las fórmulas de ocio más económicas que hay, y en estos tiempos que corren se acentúa su interés".

El 'estrés' en la gestión de un suministro

Cristian Ferrero, administrador de Además de La Franquicia (fabricación y venta de productos odontológicos)

"El sector dental sigue siendo un sector estable y rentable. Lo que está

Sigue en la página 42 •••

OLEVENDING

Central	Olevending Franquicias, S.L.
Actividad	Distribución, comercialización y explotación de máquinas expendedoras
Contacto	Luis Emilio Rodríguez García
Dirección	Ctra. Estación, s/n, nave 6. P.I. Naón
Código Postal - Localidad	33429 Viella (Pola de Siero) (Asturias)
Teléfono	902 44 40 01
Fax	985 26 49 53
Internet	www.olevending.es
Correo	franquicias@olevending.es
Primer franquiciado en España	2006
Unidades en España	24 (+ 1.500 rincones + 15.000 máquinas instaladas)
asociadas	7 (+ 1.500 + 15.000)
Aperturas previstas en un año	2
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	22.000 euros + obra civil (mercancía en depósito) (para 80 m²)
Derecho de entrada	0 euros (OleVending 24)/12.000 euros + IVA (OleVending y Total)
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	500 euros al trimestre
Superficie	Mínima: 80 m² (OleVending y OleVending Total) (con recepción, despachos, *showroom*, almacén)
Población mínima	20.000 habitantes o 1.500 pymes

OPC

Central	The Original Poster Company Ltd España
Actividad	Especialistas en el diseño y distribución de tarjetas de felicitación
Contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Carrer del Oms, 10. Sector Industrial V-2 Vulpellac
Código Postal - Localidad	17111 Forallac (Girona)
Teléfono	972 642 341 / 607 494 779
Fax	
Internet	www.originalposter.es
Correo	spain@originalposter.com - jordi.losantos@bya.es
Primer franquiciado en España	
Unidades en España	1 operador sin local
asociadas	0
Aperturas previstas en un año	3
Unidades en el extranjero	188
Inversión aproximada	22.500 euros (sin local) <no desglosada>
Derecho de entrada	3.054 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	No necesita local
Población mínima	No facilitada

dedor es adecuado para llevar un PicaPica24h.

Ubicación. El local, con una superficie mínima de 20 metros cuadrados, debe encontrarse en una zona comercial o de paso.

> **"Estamos solo a un 10% de ocupación de lo que el mercado demandará en los próximos 5 años"**

Desglose de la inversión. En función de la superficie del local y del número de máquinas que se instalen, el coste aproximado del negocio fluctúa entre 10.000 y 40.000 euros más obra civil.

"En estos importes están incluidos los gastos correspondientes a las licencias (unos 800 euros) y la adecuación (1.200 euros). El 10% de la inversión total corresponderá a la reserva o exclusividad de zona", indica Jesús Fuentes. "El alquiler del local y sus fianzas correrán a cargo del cliente, así como los suministros de agua y luz. Las primeras cargas de producto se regalan, y con los ingresos de esas ventas se recupera la tesorería suficiente para la compra de la mercancía necesaria para continuar con el negocio".

Plantilla. 1 trabajador a tiempo parcial.

PicaPica24h. Comunidad Valenciana, Cataluña y Andalucía son las zonas prioritarias de la cadena.

SIGNARAMA

Signarama franquicia un concepto de negocio que denomina "centros integrales del rótulo", en los que se comercializan elementos de comunicación visual. Además de rótulos, entre los productos más habituales se hallan los de señalización, serigrafía, cartelería e imprenta.

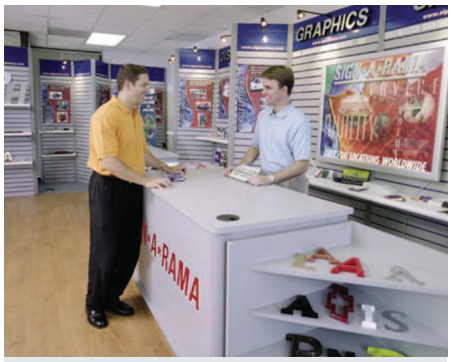
Trayectoria. Creada en 1986 por Ray y Roy Titus, la marca comenzó la actividad con un establecimiento en Nueva York, y un año después concedía la primera licencia en Estados Unidos. Su red internacional está formada por 1.120 franquicias en 53 países.

La enseña llegó a España en 2004 y, después de probar el modelo de negocio durante un año en una tienda piloto, comenzó la expansión en franquicia. En la actualidad Signarama gestiona desde su sede en Madrid una red de 10 puntos de venta asociados, ubicados en Andalucía, La Rioja, Comunidad Valenciana, Cantabria, Cataluña, Galicia, Baleares, País Vasco y Madrid.

> **"Facturamos desde el primer día y trabajamos con márgenes muy altos, del 45 al 65%"**

Perfil del asociado. De carácter empresarial, el franquiciado es un gestor de negocio, con capacidad de decisión, planificación, supervisión de las funciones de producción y administración, y un alto sentido comercial. No se exige experiencia en el sector.

Ubicación. Signa- ➤➤



Signarama. La enseña estadounidense abandera 10 franquicias en España y 1.120 en otros 53 países.

rama no necesita implantar sus tiendas en calles comerciales, aunque busca emplazamientos en los que haya buen tráfico de vehículos. La superficie mínima del local, que debe estar a pie de calle y en una sola planta, es de 20 metros cuadrados.

Desglose de la inversión. "Ofrecemos varios modelos de franquicia", explica Rafael Núñez, presidente de Signarama. A su juicio, "el más interesante ahora" requiere un presupuesto aproximado de 37.500 euros más obra civil para montar un comercio de 20 metros cuadrados. Se recomienda un fondo de maniobra adicional de 10.000 euros.

El importe de la inversión comprende el derecho de entrada, de 27.500 euros más IVA, "y una cantidad destinada a decoración, informática, mobiliario y rotulación del local que no supera los 10.000 euros", dice Núñez. "Es un montante bajo porque desde el primer día conseguimos facturación y, además, trabajamos con márgenes muy altos, de entre el 45 y el 65%".

Plantilla. 3 trabajadores.

Duración del contrato. Se firma por 25 años. EF

Tendencias

••• Viene de la página 40

cambiando es el hábito de compra: ahora los dentistas prefieren administrar los suministros de manera más inmediata. De hecho, el 'estrés' que procede de la gestión de un suministro –compra, entrega y pago– distrae al cliente de su objetivo. Por esta causa, nuestra enseña ha renovado la distribución, con el fin de garantizar la seguridad de que todo se concentrará en un tiempo limitado y fiable. Eso evita tener que pensar en plazos futuros, por ejemplo, en relación con las entregas y pagos".

Un artículo novedoso

Jorge Fernández, director general de Global Press 24 (venta automática de prensa y revistas, y publicidad digital)

"El futuro inmediato, teniendo en cuenta los tiempos que nos toca vivir, no es malo, ya que el sector de la venta automática es el menos afectado por la crisis. En el caso nuestro en particular, el negocio está funcionando muy bien por la innovación y el gran atractivo de nuestro sistema. Se trata de ofrecer un novedoso producto a un precio muy competitivo y sin rivales en el mercado".

> "El sector de la venta automática es el menos afectado por la crisis"

PARTY FIESTA

Central	Party Fiesta, S.A.
Actividad	Venta de artículos para fiestas
Contacto	Joaquín María López
Dirección	C/ Juan Ramón Jiménez, 15
Código Postal - Localidad	08902 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Teléfono	93 264 09 34 / 608 54 23 61
Fax	93 264 09 31
Internet	www.partyfiesta.com
Correo	joaquin.lopez@partyfiesta.com
Primer franquiciado en España	2003
Unidades en España	83
asociadas	57
Aperturas previstas en un año	25
Unidades en el extranjero	29
Inversión aproximada	70.000 euros + obra civil (para 160 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	18.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	4% sobre ventas netas al mes
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 150 m² - Recomendable: 160/200 m²
Población mínima	50.000 habitantes

PARTY LAND

Central	Verdejo y Lozano, S.L.
Actividad	Artículos de fiesta y decoración con globos
Contacto	Laura Lozano
Dirección	C/ Dublín, 23C. Pol. Európolis
Código Postal - Localidad	28232 Las Rozas (Madrid)
Teléfono	91 626 63 60 / 605 95 60 17
Fax	91 626 63 11
Internet	www.partyland.es
Correo	info@partyland.es
Primer franquiciado en España	2008
Unidades en España	14
asociadas	11
Aperturas previstas en un año	2
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	9.500 euros + IVA (por tiempo limitado)
Canon de mantenimiento	4% sobre ventas
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 120 m² - Recomendable: 150 m² (a pie de calle o en centro comercial)
Población mínima	100.000 habitantes

PICAPICA24H

Central	Gesvending, S.L.
Actividad	*Vending*
Contacto	Jesús Fuentes
Dirección	Ronda Isaac Peral, 19. Parque Tecnológico
Código Postal - Localidad	46950 Paterna (Valencia)
Teléfono	902 52 05 45
Fax	96 131 81 26
Internet	www.picapica24h.es
Correo	comercial@gesvending.com
Primer franquiciado en España	1993
Unidades en España	300 baterías de máquinas
asociadas	300
Aperturas previstas en un año	100
Unidades en el extranjero	100
Inversión aproximada	10.000/40.000 euros + obra civil (según superficie) <no desglosada>
Derecho de entrada	No facilitado (10% de la inversión)
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 20 m² - Recomendable: 30 m²
Población mínima	2.000 habitantes

SIGNARAMA

Central	Signarama Spain, S.L.
Actividad	Diseño, montaje y venta de todo tipo de rótulos luminosos, de neón, corpóreos, impresión digital, señalización y cartelería digital
Contacto	Rafael Núñez
Dirección	C/ General Pardiñas, 45
Código Postal - Localidad	28001 Madrid
Teléfono	91 718 64 09
Fax	91 567 08 27
Internet	www.signarama.es
Correo	franquicia@signarama.es
Primer franquiciado en España	2005
Unidades en España	10
asociadas	10
Aperturas previstas en un año	6/8
Unidades en el extranjero	1.120
Inversión aproximada	Desde 37.500 euros + obra civil (para 20 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	27.500 euros + IVA
Canon de mantenimiento	6% sobre facturación
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 20 m² - Recomendable: 30 m² (a pie de calle, una planta)
Población mínima	6.000 empresas

TOIMPO

Central	Hisa, S.L.
Actividad	Servicio de venta a domicilio de detergentes y productos de limpieza de línea ecológica de fabricación propia
Contacto	Fátima Rojas
Dirección	Ctra. Azucarera Intelhorce, 84
Código Postal - Localidad	29004 Málaga
Teléfono	952 17 60 50
Fax	952 24 09 44
Internet	www.toimpo.es
Correo	comercial@hisasl.es
Primer franquiciado en España	2007
Unidades en España	10 operadores sin local
asociadas	9
Aperturas previstas en un año	5
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	No facilitado
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	No necesita local abierto al público (50 m² para almacén)
Población mínima	No facilitada

TRIMAGE

Central	Fotopodium, S.L.
Actividad	Esculturas personalizadas en tres dimensiones
Contacto	José María Neira
Dirección	Pº Castellana, 188, of. 14-A
Código Postal - Localidad	28046 Madrid
Teléfono	91 359 27 27
Fax	
Internet	www.trimage3d.com
Correo	info@trimage3d.com
Primer franquiciado en España	1999
Unidades en España	26 concesionarios sin local
asociadas	25
Aperturas previstas en un año	7/9
Unidades en el extranjero	85
Inversión aproximada	Solo derecho de entrada (sin local) <no desglosada>
Derecho de entrada	11.995 euros + IVA
Canon de mantenimiento	100 euros sin IVA al mes
Canon de publicidad	0
Superficie	No necesita local
Población mínima	100.000 habitantes

Informe sobre 9 cadenas de transporte y mensajería que aglutinan 2.040 establecimientos (1.889 franquiciados) ❍ MRW es líder con 560 unidades operativas ❍ inversión inicial mínima aproximada entre 15.000 y 100.000 euros

Transporte-Mensajería: Internet tira del carro

Patricia Paradelo Bruña

Mientras la economía real se comprime, la virtual se expande. Las empresas de transporte y mensajería, cuyo negocio dependía casi directamente de la evolución del PIB, ven en este cambio una oportunidad de recuperarse de la recesión y de posicionarse de cara a un futuro cada vez más cercano.

Frente a la caída del negocio tradicional, el comercio electrónico crece a un ritmo de dos dígitos

Dos factores, el precio y las inversiones en tecnología, son fundamentales para conseguir una buena cuota en el mercado del comercio electrónico –tanto entre empresas como entre empresas y particulares–. Y, en un sector tan atomizado como este, parten con ventaja por sus economías de escala y su capacidad financiera las grandes cadenas, la mayor parte de las cuales son franquicias.

Así lo entiende Arménio Belo da Silva, presidente de la Comisión Ejecutiva de Tourline Express, que reconoce que el sector se mantiene estancado por "la debilidad del consumo y el descenso de la actividad industrial, así como por la fuerte competencia en precios y el alto coste de los carburantes". Sin embargo, "el nicho del comercio electrónico crece a un ritmo de dos dígitos".

Susana Muntaner, directora de Franquicias para España de MRW, considera que "el transporte de paquetería exprés es cada vez más dependiente del volumen que puede aportar el comercio *online*" (ver *Tendencias*). Un segmento que ya empieza a representar un porcentaje significativo en el volumen de negocio de algunas cadenas, y que supera el 20% en MRW, líder del sector.

No solo transporte urgente. En este escenario, los interesados en montar un negocio de transporte pueden optar por hacerlo con el apoyo de alguna de las 9 marcas,

El precio y las inversiones en tecnología son fundamentales para conseguir una buena cuota

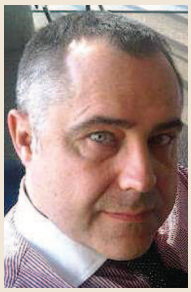
todas españolas, que franquician su saber hacer. La mayoría está especializada en transporte urgente. Se salen de la norma Ader, que alquila vehículos industriales con conductor o da servicios de taxi comercial, y Gil Stauffer, centrada en las mudanzas nacionales e internacionales, aunque trabaja otras líneas de negocio como la custodia y archivo de documentos.

Se trata de cadenas veteranas, que han rodado el concepto con asociados durante un mínimo de 10 años, y grandes, pues 6 de ellas superan el centenar de unidades.

La enseña que tiene menos experiencia en franquicia es ViaXpress, que concedió la primera licencia en 2003. De las 8 restan-

JORDI GIMÉNEZ MONTSANT
DIRECTOR GENERAL DE CANAL FRANQUICIAS DE MRW IBERIA

"El comercio electrónico ha impulsado una revolución tecnológica y de costes"



–¿Cómo se encuentra el sector?
–El sector no es ajeno a la crisis, y está sufriendo unos procesos de reestructuración muy importantes. Por un lado, de concentración, porque no todas las compañías son rentables, y tendrá que haber menos operadores. Además, podemos hablar de una revolución tecnológica y de costes, debido sobre todo al comercio electrónico.

–¿En qué consiste esa revolución?
–Una diferencia fundamental respecto a la primera parte de este siglo es que antes la calidad iba asociada a la eficiencia en el servicio, y ahora va más ligada a la eficiencia en el dato, en la información que se aporta a los clientes. Por este motivo, todas las compañías trabajan a contrarreloj para actualizar sus procesos tecnológicos.

–¿Qué supone el comercio electrónico sobre el total?
–Es muy variable. Nosotros tenemos una cuota mayor que otras empresas. Alrededor de un 20 o 25% de nuestro negocio puede ser actualmente comercio electrónico, con alzas anuales del orden del 20%.

–¿Son muy exigentes las webs?
–Las grandes entidades, como Amazon o Inditex, demandan unos niveles de calidad muy altos, que se puedan medir y auditar. Y a eso no llega todo el mundo, porque, aparte de la tecnología, hay que ser muy eficiente en los procesos de entrega.

–¿Presionan mucho con los precios?
–Los grandes operadores del comercio electrónico presionan cada vez más a la baja. La guerra de precios ya empezó con fuerza en 2004 o 2005, pero ahora se está acentuando. Para ganar lo mismo que antes hay que vender muchísimo más.

–¿Cómo ven este ajuste de tuerca los asociados?
–Evidentemente, esto no es un camino de rosas. Nosotros tenemos muy claro que sin los franquiciados MRW no existiría, y que debemos aportarles un valor diferencial a través de servicios, del apoyo de la red comercial, de las innovaciones tecnológicas. Si tenemos 552 franquicias actualmente no es por casualidad, sino porque, mejor o peor, les funciona el negocio.

–¿El franquiciado tiene que trabajar en la agencia?
–Por supuesto. En los noventa y hasta 2005 había franquiciados que podían permitirse el lujo de no hacerlo, porque crecíamos por encima de los dos dígitos cada año. Ahora no hay ninguno que no esté gestionando directamente el negocio, que además es más complejo que antes. Eso exige también que los franquiciados estén mucho más tutelados por la marca.

–¿Cómo está evolucionando MRW?
–El último año hemos crecido alrededor de un 10 o un 11%, y eso se debe en gran parte al *ecommerce*. Para 2013 observamos un desarrollo parecido.

Antonio S.L.

tes, 7 iniciaron la expansión con asociados en el siglo pasado, y la pionera, MRW, en 1983.

En conjunto, el sector aglutina 2.040 establecimientos, de los que 1.889 son franquicias, lo que supone el 93%. La barcelonesa MRW es líder con 560 unidades operativas, y a continuación se sitúan la también barcelonesa Tourline Express –aunque pertenece a una compañía portuguesa–, con 335, y la madrileña Envialia, con 320. MRW también destaca por su presencia internacional, con 653 franquicias entre Andorra, Gibraltar, Portugal y, principalmente, Venezuela.

Son redes veteranas, que han rodado el concepto con asociados durante un mínimo de 10 años

Estos negocios se pueden habilitar en espacios con una superficie mínima entre 32 metros cuadrados (MRW) y 300 (Gil Stauffer). ViaXpress no necesita local para explotar un territorio de exclusiva.

Solo 2 centrales establecen un parámetro de población mínima, de 10.000 habitantes (Halcourier y Tourline Express).

Fondo de maniobra. La inversión inicial aproximada se mueve entre los 15.000 euros que como mínimo requiere ViaXpress y los 100.000 de Tourline Express. Asimismo es necesario contar con un fondo de maniobra hasta que se alcanza el umbral de rentabilidad, cuyo importe varía mucho en función de la zona de exclusividad y de la marca, desde 2.000 hasta 100.000 euros. Y hay que aportar un aval bancario de entre 6.000 y 30.000 euros.

De los pagos al franquiciador, el primero es el derecho de entrada –forma parte de la inversión–, que cobran todas las marcas salvo MRW. Sin contar el IVA, varía entre 2.200 euros (ViaXpress) y 39.000 (Tourline Express). 4 enseñas no proporcionan este dato.

Parten con ventaja las grandes cadenas, la mayor parte de las cuales son franquicias

Una vez que el negocio está en marcha, hay que pagar canon de mantenimiento en 6 marcas y de publicidad en 4.

Se pueden obtener datos adicionales de 7 de las 9 enseñas en la web del Registro de Franquiciadores (http://franquicias.comercio.es).

GIL STAUFFER

Gil Stauffer realiza envíos a cualquier parte del mundo, ya sea mediante los centros de la marca o a través de algunas de las firmas extranjeras con las que tiene acuerdos. La enseña, especializada en el ámbito de las mudanzas nacionales e internacionales, 7 iniciaron la expansión con asociados en el siglo pasado, y la pionera, MRW, en 1983. ➤➤

Gil Stauffer. La marca madrileña de mudanzas nacionales e internacionales opera desde el año 1905.

les, también abarca otras líneas de negocio como la tasación y el transporte de obras de arte o la custodia y el archivo de documentos. Además, a través de la recolocación, actúa como una agencia de ayuda al ejecutivo extranjero en la búsqueda de casa, colegio para los hijos y contratación de prestaciones para el hogar.

Dispone de divisiones especializadas en tasación de obras de arte y custodia de documentos

Trayectoria. Gil Stauffer opera en el sector del transporte desde hace más de 100 años, exactamente desde 1905. La marca de San Fernando de Henares (Madrid) fue una de las primeras empresas en utilizar el sistema Teco (Tren Expreso de Contenedores) para los envíos dentro de la península, y, ya en los cincuenta, creó secciones especializadas en almacenaje, y en embalaje y traslado de obras de arte.

Hasta 1993 sin franquicias, Gil Stauffer posee en la actualidad 24 centros asociados y 2 propios en Madrid, Comunidad Valenciana, Asturias, Cataluña, País Vasco, Galicia, Canarias, Andalucía, Valladolid, Aragón, Navarra y Baleares. En Europa dispone de 6 franquicias en Francia, Bélgica, Reino Unido, Rusia y Portugal.

Zonas preferentes. Extremadura, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

Perfil del asociado. Empresario solvente con experiencia en el sector del transporte.

Ubicación. Los centros Gil Stauffer se emplazan en los extrarradios de las ciudades, en naves industriales a partir de 300 metros cuadrados, con oficina y espacio para guardamuebles.

Desglose de la inversión. El presupuesto aproximado para montar el negocio asciende a 90.000 euros, y hay que aportar un aval bancario de 30.000 euros. El fondo de maniobra recomendado supone 18.000 euros adicionales.

Charo Álvaro, directora de Comunicación y Marketing de Gil Stauffer, desglosa el monto de la inversión entre el derecho de entrada (30.000 euros más IVA, de los que 12.000 se consideran depósito de retorno), un vehículo industrial (24.000 euros), la apertura y el lanzamiento del centro (9.000) y el acondicionamiento del espacio destinado al servicio de guardamuebles y gastos de estructura (9.000).

Plantilla. Al menos, 6 empleados.

Duración del contrato. 5 años.

HALCOURIER

Halcourier explota las actividades de manipulación, embalaje, logística, transporte, seguimiento e información relacionadas con el transporte de documentación y paquetería. La enseña, que opera en los ámbitos local, regional, nacional e internacional, trabaja con grandes empresas, pymes, autónomos y particulares.

Halcourier. La agencia se emplaza cerca de un núcleo de población o de una zona con tejido industrial.

“Hemos lanzado el servicio HALcommerce, enfocado al comercio electrónico”

“Ofrecemos fiabilidad a los pequeños y grandes empresarios”, afirma Rosario López, responsable del Departamento de Franquicias de Halcourier, “para los que hemos diseñado nuevos servicios como el de HALcommerce, enfocado al comercio electrónico”.

Trayectoria. Halcourier transportó los primeros paquetes en 1979 y rodó el negocio en solitario a lo largo de 11 años, hasta que se incorporó una franquicia en 1990. El sistema de colaboración empresarial impulsó la expansión de la enseña, que en la actualidad opera con 214 establecimientos (172 asociados). Asimismo dispone de 4 unidades en Portugal, Andorra y Gibraltar.

Con sede en la localidad madrileña de Alcalá de Henares, la marca también cuenta con 52 centrales provinciales, 19 plataformas logísticas y 4 centrales internacionales.

Zonas preferentes. País Vasco, Cantabria, Asturias, Navarra, Cataluña, Castilla y León, Castilla-La Mancha y Andalucía.

Perfil del asociado. Preferiblemente, persona que conozca el mundo del transporte urgente, “aunque la formación que asegura la enseña garantiza la capacitación de cualquier candidato”. El franquiciado ha de ser dinámico, con dotes comerciales y con ganas de labrarse un futuro en el sector.

Ubicación. Halcourier se emplaza cerca de un núcleo de población o de una zona con tejido industrial importante. El local, con una superficie mínima de 60 me-

Nombre de la enseña	Unidades operativas (*)	Aperturas en un año	Primer asociado	Fondos necesarios (euros)	Superficie (m^2)	Población mínima (habitantes)
1 **MRW**	560 (+ 41 plataformas)		1983	25.000/300.000(1) (depende de la zona)	Mínima: 32	Sin límite
2 **Tourline Express**	335		1996	100.000(1) (para 80 m^2)	Mínima: 80	10.000
3 **Envialia**	320	25	2001	No facilitada	Mínima: 60 - Recomendable: 90	Sin límite
4 **Mex**	285	15	1996	24.000/30.000(1) + obra civil	Mínima: 60	No facilitada
4 **Nacex**	285 (+ 7 puntos de servicio)		1995	36.000/48.000(1)	Mínima: 60 - Recomendable: 70/80	No facilitada
6 **Halcourier**	214	70	1990	No facilitada	Mínima: 60/150 - Recomendable: 100	10.000
7 **Gil Stauffer**	26		1993	90.000	Mínima: 300	Capital de provincia
8 **Ader**	15		2000	60.000(1) + obra civil (para 40 m^2)	Mínima: 40	No facilitada
ViaXpress	90 territorios exclusivos	12	2003	Desde 15.000(2) (sin local)	No necesita local	No facilitada

(*) A 1 de diciembre de 2012. (1) La central de franquicia no ha desglosado este dato. (2) Desglose parcial.

ADER

Central	Porte Directo, S.L.
Actividad	Alquiler con conductor de vehículos industriales. Transporte dedicado. Taxi comercial
Contacto	Joan Lluís Rubio
Dirección	C/ Ciutat d'Elx, 6-8
Código Postal - Localidad	08027 Barcelona
Teléfono	93 243 19 19
Fax	93 243 19 12
Internet	www.taxicomercial.com
Correo	franquicias@aderonline.com
Primer franquiciado en España	2000
Unidades en España	15
asociadas	4
Aperturas previstas en un año	
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	60.000 euros + obra civil (para 40 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	18.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	3% sobre facturación
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 40 m² (bajo, en casco urbano, o nave, en polígono industrial)
Población mínima	No facilitada

tros cuadrados en un casco urbano y de 150 metros en un polígono industrial, debe tener facilidad de aparcamiento.

Desglose de la inversión. La central no facilita el coste aproximado del negocio.

La responsable del Departamento de Franquicias de Halcourier indica que "la política de la empresa es acompañar al asociado desde el primer momento". "De esta manera", añade, "establecemos un plan individualizado acorde a las variables de cada zona geográfica, normativa autonómica y capacidad financiera. Halcourier trabaja para poder lanzar la actividad de la franquicia en un corto plazo, con formación personalizada y una ayuda continuada hasta la consolidación de su facturación".

Plantilla. Como mínimo, 1 persona en atención al cliente y administración, 1 gerente y 1 comercial. El personal de reparto es variable en función del territorio asignado.

Duración del contrato. 5 años.

NACEX

Nacex es una marca especializada en transporte urgente de paquetería y documentación. La enseña asegura la trazabilidad de las expediciones: a través de Internet, el cliente puede ver en todo momento dónde se encuentra su envío. Para reforzar la seguridad, graba todos los paquetes en vídeo

El cliente puede ver en todo momento dónde se encuentra su envío a través de Internet

Tendencias

El comercio electrónico, en dos dígitos

Arménio Belo da Silva, presidente de la Comisión Ejecutiva de Tourline Express

"La situación ha variado poco respecto al pasado ejercicio. La negativa coyuntura económica, la debilidad del consumo y el descenso de la actividad industrial, así como la fuerte competencia en precios y el alto coste de los carburantes, continúan incidiendo en el desarrollo del sector, que se mantiene estancado en nuestro país. Aun así, en lo relativo a la demanda internacional el mercado ha experimentado un ligero incremento, así como en nichos concretos como el comercio electrónico, que sigue creciendo a un ritmo de dos dígitos.

El futuro inmediato pasa por la adecuación de estructuras en función de la demanda, por continuar con la optimización de costes, y por mejorar la eficiencia de los procesos y la operativa de servicio, así como por adaptarse a las nuevas pautas y hábitos de consumo de los clientes. En este sentido, hay que analizar oportunidades en mercados exteriores y en actividades complementarias, y ver en qué medida la demanda proveniente del comercio electrónico sigue tirando del carro, más aún cuando el *m-commerce* (compra a través de dispositivos móviles) comience a presentar mejores datos de penetración en el mercado español".

"En lo relativo a la demanda internacional el mercado ha experimentado un ligero incremento"

La entrega de la última milla

Susana Muntaner, directora de Franquicias para España de MRW

"El transporte de paquetería exprés es cada vez más dependiente del volumen que puede aportar el comercio *online*. El posicionamiento en este segmento ha sido y será de suma importancia para nuestra marca. Esto obliga a gestionar muy bien los recursos para la entrega de la última milla, así como la calidad real y percibida, y la atención al cliente final. Dichos valores son muy importantes para la captación y sostenibilidad del público, aun en un mercado que es muy exigente en precios, pero que no puede olvidar el trabajo bien hecho.

La pérdida de valor adquisitivo en las fami-

"El transporte de paquetería exprés es cada vez más dependiente del volumen que puede aportar el comercio *online*"

Sigue en la página 48 •••

Nacex. Para reforzar la seguridad de las expediciones, la enseña graba todos los paquetes en vídeo.

cuando entran en sus plataformas.

Trayectoria. Creada en 1994, Nacex se expande con franquicias desde 1995. La enseña, cuya sede se encuentra en la localidad barcelonesa de L'Hospitalet de Llobregat, fue adquirida en 2002 por el Grupo Logista, operador logístico integral que opera en España, Italia, Francia y Portugal.

La red nacional de Nacex se extiende por todas las comunidades autónomas con 285 agencias asociadas y 7 puntos de servicio. Asimismo cuenta con 27 unidades operativas entre Andorra y Portugal.

Zonas preferentes. Levante, Aragón y zona centro (Madrid y provincia).

Perfil del asociado. Emprendedor con visión empresarial. El franquiciado tiene que ser un buen gestor de negocio, con recursos y conocimientos del sector.

Ubicación. Nacex se instala en locales a partir de 60 metros cuadrados, bien comunicados, con buen acceso de salida y llegada, y aparcamiento fácil. Los emplazamientos requeridos son las zonas industriales y comerciales de alta actividad

Desglose de la inversión. El fran-

ENVIALIA

Central	Envialia World, S.L.
Actividad	Transporte urgente. Mensajería
Contacto	Aitor Ardeo
Dirección	Avda. del Sol, 8. P.I. Las Monjas
Código Postal - Localidad	28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)
Teléfono	902 740 909
Fax	91 676 88 21
Internet	www.envialia-urgente.com
Correo	expansion@envialia-urgente.com
Primer franquiciado en España	2001
Unidades en España	320
asociadas	320
Aperturas previstas en un año	25
Unidades en el extranjero	25
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	No facilitado (variable según zona)
Canon de mantenimiento	No facilitado (variable según zona)
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	Mínima: 60 m² - Recomendable: 90 m² (con buena imagen exterior y facilidad de carga y descarga)
Población mínima	Sin límite

GIL STAUFFER

Central	Colectivo de Empresarios de Mudanzas, S.L.
Actividad	Mudanzas nacionales e internacionales, guardamuebles. Logística y distribución, almacenaje. Transporte, tasación y subastas de obras de arte
Contacto	Charo Álvaro
Dirección	C/ Fuentecillas, s/n. P.I. Las Castellanas
Código Postal - Localidad	28830 San Fernando de Henares (Madrid)
Teléfono	91 678 49 90
Fax	91 678 49 93
Internet	www.gil-stauffer.com
Correo	central@gil-stauffer.com
Primer franquiciado en España	1993
Unidades en España	26
asociadas	24
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	6
Inversión aproximada	90.000 euros
Derecho de entrada	30.000 euros + IVA (12.000 se consideran depósito de retorno)
Canon de mantenimiento	5% sobre ventas
Canon de publicidad	9.000 euros al año
Superficie	Mínima: 300 m² (nave industrial con oficina y espacio para guardamuebles)
Población mínima	Capital de provincia o similar

Tendencias

••• Viene de la página 47

lias, la reducción de costes en las empresas –y la desaparición de muchas otras– han hecho aumentar de forma significativa los servicios estándar y han ocasionado la caída de los *prémiun.* Ello ha contribuido a que las compañías busquen optimizar sus espacios con la consiguiente repercusión en los precios y márgenes, lo que obliga a intensificar los procesos de venta para seguir siendo competitivos y al mismo tiempo rentables".

Engranaje optimizador

Rosario López, responsable del Departamento de Franquicias de Halcourier

"Las perspectivas del sector están condicionadas o unidas a la exclusividad, calidad y adaptación de los servicios al momento actual. Hay una gran cantidad de compañías de transporte urgente y la situación no es sencilla. Nosotros tenemos el respaldo de casi 35 años de experiencia, lo que, unido al lanzamiento de nuevos servicios, nos permite mantenernos fuertes e incluso seguir abriendo oficinas.

El futuro pasa por la mejora exhaustiva de procesos y procedimientos que aumenten la

"Hay una gran cantidad de compañías de transporte urgente y la situación no es sencilla"

HALCOURIER

Central	Nacional Diez Horas, S.L.
Actividad	Transporte urgente, logística aplicada y servicios integrales
Contacto	Departamento de Franquicias
Dirección	C/ Rotonda René Descartes, s/n. P.E. La Garena, parcela 101, nave 2A
Código Postal - Localidad	28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Teléfono	902 11 20 20
Fax	91 878 33 08
Internet	www.halcourier.com
Correo	franquicias@halcourier.com
Primer franquiciado en España	1990
Unidades en España	214
asociadas	172
Aperturas previstas en un año	70
Unidades en el extranjero	4
Inversión aproximada	No facilitada
Derecho de entrada	No facilitado
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Superficie	Mínima: 60 m² (casco urbano)/150 m² (polígono industrial) - Recomendable: 100 m² (facilidad de aparcamiento)
Población mínima	10.000 habitantes (en función del tejido industrial)

MEX

Central	Central 238, S.L.
Actividad	Transporte urgente
Contacto	Pilar Pérez
Dirección	C/ Ferro, 5-7
Código Postal - Localidad	08038 Barcelona
Teléfono	902 30 70 70 / 93 490 66 90
Fax	93 491 49 38
Internet	www.mex.es
Correo	expansion@mex.es
Primer franquiciado en España	1996
Unidades en España	285
asociadas	283
Aperturas previstas en un año	15
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	24.000/30.000 euros + obra civil <no desglosada>
Derecho de entrada	No facilitado (según zona)
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 60 m² (a pie de calle)
Población mínima	No facilitada (según potencial de la zona)

quiciador indica que "no existe un derecho de entrada estándar fijo, puesto que este es un factor que depende de las propias características de la agencia en cuestión, como la plaza de ubicación o el volumen de personal necesario para su explotación". Por lo que se refiere a los requisitos de imagen corporativa –decoración, mobiliario, material– y de sistemas –informática, impresoras, lectores de código de barras–, el coste medio se mueve en una franja de 12.000 a 15.000 euros.

En promedio, y teniendo en cuenta estas matizaciones, la central afirma que se puede montar el negocio con una inversión aproximada de 36.000 a 48.000 euros. El franquiciado tiene que aportar un aval de 12.000 euros, cuantía que se puede incrementar para las agencias de gran volumen.

- **Plantilla.** 5 o 6 personas por franquicia.
- **Duración del contrato.** Se firma por 5 años.

TOURLINE EXPRESS

Tourline Express es una cadena de transporte de mensajería y paquetería urgente a escala nacional e internacional. La enseña cuenta con un sistema de seguimiento *online* que permite informar al cliente sobre el estado de sus envíos en tiempo real a través de una página web. Todas las delegaciones están sometidas a auditorías internas y se rigen por el Sistema de Gestión de Calidad de Tourline Express,

Todas las delegaciones de la cadena están sometidas a auditorías internas

calidad del trabajo y las prestaciones que reciben los clientes, convirtiéndonos en un engranaje optimizador dentro de su estructura productiva".

Un excelente auspicio

Charo Álvaro, directora de Comunicación y Marketing de Gil Stauffer

"La cifra de ventas de la cadena ha experimentado un ligero un crecimiento respecto al ejercicio anterior en lo que se refiere a traslados de oficinas. La tendencia de las empresas a desplazarse a edificios o zonas con rentas más asequibles con el objetivo de aunar despachos corporativos diversos y abaratar costes de alquiler y suministros podría ser la principal razón de tal aumento, que parece generalizado en el sector. Pero también las mudanzas de pequeñas empresas y profesionales liberales se han incrementado en buena medida.

Estos datos parecen auspiciar un cierto retraimiento de la crisis y un buen augurio de futuro a medio-largo plazo para la economía general. Las mudanzas, al estar íntimamente relacionadas con el segmento inmobiliario, son un barómetro de este mer-

"Las mudanzas de pequeñas empresas y profesionales liberales se han incrementado"

Sigue en la página 50 •••

Tourline Express. El negocio precisa un delegado, un comercial, un encargado de tráfico y un mensajero.

Trayectoria. La fusión de Tour Mensajeros y Line Express dio lugar en 1996 a Tourline Express, que desde sus inicios desarrolla la expansión con franquiciados. Con sede en El Prat de Llobregat (Barcelona), la enseña pertenece desde 2005 a la compañía lusa de servicios postales CTT Correios.

Tourline Express cuenta en la actualidad con 335 establecimientos (249 asociados) que le otorgan presencia en todas las comunidades autónomas. Asimismo dispone de 1 unidad operativa en Andorra.

Perfil del asociado. Persona dinámica, organizada y con aptitud comercial. El franquiciado debe estar ilusionado con el negocio y tener don de gentes y una actitud positiva.

Ubicación. Tourline Express necesita un bajo o una nave con una superficie mínima de 80 metros cuadrados y acceso fácil para vehículos o zona habilitada para la carga y descarga. El negocio se tiene que emplazar en un lugar de alta concentración de empresas y despachos profesionales, en un centro empresarial o en un polígono industrial.

MRW	
Central	MRW, S.A.
Actividad	Transporte urgente y logística
Contacto	Susana Muntaner
Dirección	Avda. de la Granvía de L'Hospitalet, 163-167
Código Postal - Localidad	08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Teléfono	93 260 98 00 / 902 300 400
Fax	93 260 98 01
Internet	www.mrw.es
Correo	franquicias@mrw.es - info@mrw.es
Primer franquiciado en España	1983
Unidades en España	560 (+ 41 plataformas logísticas)
asociadas	552
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	653
Inversión aproximada	25.000/300.000 euros (depende de la zona de implantación) <no desglosada>
Derecho de entrada	0
Canon de mantenimiento	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado (porcentaje sobre unidad de venta)
Superficie	Mínima: 32 m² de recepción del cliente (útil y bien decorado, diáfano, a pie de calle)
Población mínima	Sin límite

Tendencias

••• Viene de la página 49

cado, y todo apunta a que comienza a moverse de nuevo. Creemos que esto es un excelente auspicio".

Servicio de bajo coste

María Claudia Cambi, responsable de Comunicación y Relaciones Internas de ViaXpress

"Nuestro concepto de negocio estuvo orientado desde el principio a brindar un servicio exclusivo y al mismo tiempo de bajo coste. Esta última característica ha valorizado nuestra oferta en una época en la que las empresas prestan especial atención al ahorro.

Son numerosas las compañías que han optado por reemplazar su sistema propio de repartidores y furgonetas por nuestra red que, con un servicio de entrega en el mismo día, supone una mejora sustancial en la distribución y una notable disminución de costes fijos.

Por eso –sin estar al margen de un entorno económico hostil– podemos afirmar que el formato de negocio y el tipo de servicio que ofrece nuestra enseña se ha demostrado capaz de plantar cara a la crisis y de contribuir a la creación de puestos de trabajo".

> "Son numerosas las compañías que han optado por reemplazar su sistema propio de repartidores"

NACEX	
Central	Dronas 2002, S.L.
Actividad	Transporte urgente de paquetería y documentación
Contacto	Xavier Gassó/Sonia Aragón
Dirección	C/ Pablo Iglesias, 112-122. P.I. Gran Via Sur
Código Postal - Localidad	08908 L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
Teléfono	93 264 58 00
Fax	93 264 58 42
Internet	www.nacex.es
Correo	marketing@nacex.es
Primer franquiciado en España	1995
Unidades en España	285 (+ 7 puntos de servicio)
asociadas	285 (+ 7)
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	27
Inversión aproximada	36.000/48.000 euros <no desglosada>
Derecho de entrada	No facilitado
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 60 m² - Recomendable: 70/80 m² (bien comunicado, con buen acceso de salida y llegada, aparcamiento fácil)
Población mínima	No facilitada (depende de si es zona industrial o no)

TOURLINE EXPRESS

Central	Tourline Express Mensajería, S.L.U.
Actividad	Transporte urgente y mensajería
Contacto	Nerea Durán
Dirección	C/ Selva, 12. Edificio Avant BCN. Parque Empresarial Mas Blau
Código Postal - Localidad	08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
Teléfono	902 34 33 22
Fax	93 378 43 10
Internet	www.tourlineexpress.com
Correo	franquicia@tourlineexpress.com
Primer franquiciado en España	1996
Unidades en España	335
asociadas	249
Aperturas previstas en un año	No facilitado
Unidades en el extranjero	1
Inversión aproximada	100.000 euros (para 80 m²) <no desglosada>
Derecho de entrada	39.000 euros + IVA
Canon de mantenimiento	600 euros al mes
Canon de publicidad	0
Superficie	Mínima: 80 m² (bajo o nave, acceso fácil para vehículos o zona habilitada para la carga y descarga)
Población mínima	10.000 habitantes

VIAXPRESS

Central	Fastenval, S.L.
Actividad	Transporte urgente local y regional
Contacto	Manuel Martínez-Bernal/Francisco Casanova/María Claudia Cambi
Dirección	Avda. Comarques País Valencià, 17
Código Postal - Localidad	46930 Quart de Poblet (Valencia)
Teléfono	902 307 907
Fax	902 088 707
Internet	www.viaxpress.es
Correo	info@viaxpress.es - expansion@viaxpress.es
Primer franquiciado en España	2003
Unidades en España	90 territorios exclusivos con una o más furgonetas
asociadas	80
Aperturas previstas en un año	12
Unidades en el extranjero	
Inversión aproximada	Desde 15.000 euros (sin local) <desglose parcial>
Derecho de entrada	2.200 euros + IVA
Canon de mantenimiento	0
Canon de publicidad	0
Superficie	No necesita local para explotar un territorio de exclusiva
Población mínima	No facilitada

Plantilla. Los puestos necesarios son: delegado, comercial, encargado de tráfico y mensajero. No obstante, el personal puede variar en función del número de envíos que emita y distribuya la franquicia.

Duración del contrato. 5 años.

VIAXPRESS

ViaXpress centra su actividad en el transporte urgente local y regional en las comunidades de Valencia y Murcia, con una media de 5.000 expediciones diarias. Su sistema de trabajo está basado en etiquetas de prepago, que se utilizan de forma similar a los sellos para cada envío. "Este servicio es una óptima solución logística para la distribución diaria para las pequeñas y medianas empresas de gran número de sectores, haciendo posible en no pocos casos la sustitución de flotas propias, con el consiguiente ahorro de costes estructurales", señala el franquiciador.

Trayectoria. Creada en 2003 con unidades propias y asociadas, Fastenval, la empresa matriz de ViaXpress, era masterfranquiciada de la enseña neozelandesa Fastway Couriers en la Comunidad Valenciana y en la Región de Murcia. A raíz del cese de las operaciones de Fastway en España a mediados de 2009, Fastenval, cuya sede está en la población valenciana de Quart de Poblet, apostó por mantener la actividad y transformarse en una franquicia con la marca ViaXpress, que de momento cuenta con 90 territorios exclusivos con una o más furgonetas (80 franquiciados) en sus regiones de origen.

Zonas preferentes. Comunidad Valenciana y Murcia.

Perfil del asociado. Emprendedor que trabaja en su propio negocio y atiende de manera personalizada a sus clientes. "ViaXpress le ofrece cobertura logística a través de sus almacenes, apoyo comercial, departamento de atención al cliente y todo lo necesario para el funcionamiento de la red", indica María Claudia Cambi, responsable de Comunicación y Relaciones Internas de ViaXpress.

Ubicación. El franquiciado no necesita tener un local abierto al público.

Desglose de la inversión. Para montar una franquicia ViaXpress se precisan recursos a partir de 15.000 euros, y se aconseja contar con un fondo de maniobra adicional desde 2.000 euros.

Centra su actividad en el transporte urgente local y regional en Valencia y Murcia

Cambi desglosa las partidas principales del presupuesto entre el derecho de entrada (2.200 euros más IVA), materiales iniciales (1.300 euros para rotulación, escáner, uniformes) y licencia de territorio (a partir de 3.000 euros). También se necesita una furgoneta mediana.

Plantilla. El franquiciado.

Duración del contrato. Indefinida. EF

ViaXpress. El sistema de trabajo se basa en etiquetas de prepago, que se usan de forma similar a los sellos.

▶ *Más contactos*

ASTORIA

Central	Diastoria, S.L.
Actividad	Máquinas de café y agua para oficinas
Persona/s de contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Uría, 31
Código Postal - Localidad	33003 Oviedo
Teléfono	902 444 010
Correo	franquicias@diastoria.com
Internet	www.diastoria.com

BARRIOBAR

Central	Euroinversiones 2000, S.L.
Actividad	Bares
Persona/s de contacto	José Luis Feltrer Castillo
Dirección	C/ 21 Polígono Industrial, nave 15
Código Postal - Localidad	46470 Catarroja (Valencia)
Teléfono	96 127 80 00
Correo	info@barriobar.com
Internet	www.barriobar.com

BARULLO COMPANY

Central	Barullo Artículos de Fiesta, S.L.
Actividad	Artículos de fiesta, disfraces y complementos
Persona/s de contacto	Gonzalo Fernández
Dirección	C/ Santa Engracia, 131
Código Postal - Localidad	28003 Madrid
Teléfono	91 758 41 23
Correo	info@barullo.com
Internet	www.barullo.com

BEST DE ESPAÑA-CUENTOS PERSONALIZADOS

Central	La Fábrica de Cuentos
Actividad	Cuentos personalizados
Persona/s de contacto	Juan Aguilar Sánchez
Dirección	C/ Hernán Cortés, 65 A
Código Postal - Localidad	06228 Hornachos (Badajoz)
Teléfono	659 44 11 92
Correo	info@fabricadecuentos.com
Internet	www.fabricadecuentos.com

CARD GROUP GREETINGS

Central	Barchi's Factory, S.L.
Actividad	Tarjetas de felicitación, *stickers* o pegatinas, bolsas de regalo, papel de regalo y velas
Persona/s de contacto	Jorge Barchilón
Dirección	C/ Constancia, 12 B
Código Postal - Localidad	29002 Málaga
Teléfono	952 06 15 15
Correo	jbc1956@telefonica.net
Internet	www.cardgroup.com

DOSCUATROSIETE

Central	Juan Manuel García Saura
Actividad	Venta automática
Persona/s de contacto	Juan Manuel García
Dirección	C/ Antina, 31
Código Postal - Localidad	03130 Santa Pola (Alicante)
Teléfono	96 669 19 21 / 659 45 69 52
Correo	juanma@provocadordeventas.com - info@doscuatrosiete.com
Internet	www.doscuatrosiete.com

EMDIPA

Central	Emdipa, S.L.
Actividad	Transporte de mercancías
Persona/s de contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Centro de Carga Aérea Madrid-Barajas, parcela 2.4, nave 6
Código Postal - Localidad	28042 Madrid-Barajas (Madrid)
Teléfono	902 141 142
Correo	info@emdipa.com
Internet	www.emdipa.com

FASTCUP

Central	Tó Tiendas Network Ibérica, S.L.
Actividad	Venta de menaje de un solo uso. Vasos de plástico
Persona/s de contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Mar Menor, 8
Código Postal - Localidad	41015 Sevilla
Teléfono	91 126 00 45
Correo	info@fastcup.es
Internet	www.fastcup.es

BARBADILLO ASOCIADOS
asesores en franquicia

barbadillo.asociados

@BarbadilloAsoc

▶ *Más contactos*

FLOWERBOX GALLERY

Central	Besos y Flores Paradise, S.L.
Actividad	Venta de soportes decorativos con vegetación vertical
Persona/s de contacto	Emmanuel de Baecque
Dirección	C/ Bravo Murillo, 14-16
Código Postal - Localidad	28015 Madrid
Teléfono	91 448 52 34
Correo	info@flowerbox.es - emmanuel@flowerbox.es
Internet	www.flowerbox.es

MATTERIA

Central	Almacenes Agrupados Mat, S.L.
Actividad	Venta al por menor de materiales de construcción
Persona/s de contacto	Departamento de Expansión
Dirección	Ctra. Jarandilla, km. 2,800
Código Postal - Localidad	10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)
Teléfono	927 53 82 10
Correo	franquicias@matteria.es
Internet	www.matteria.es

IMPACTO POSITIVO

Central	Impacto Positivo, S.L.
Actividad	Regalos de empresa
Persona/s de contacto	Ángel Fernández Lozano
Dirección	C/ Ultramar, 2
Código Postal - Localidad	47006 Valladolid
Teléfono	902 11 35 16
Correo	direccion@impactopositivo.com
Internet	www.impactopositivo.com

PALIUM

Central	Palium, S.A.
Actividad	Comercialización e instalación de toldos y cerramientos
Persona/s de contacto	Departamento de Expansión
Dirección	P.I. Campollano. C/ 21
Código Postal - Localidad	02007 Albacete
Teléfono	967 52 02 04
Correo	expansion@palium.es - tolsan@tolsan.com
Internet	www.palium.es

INMOMATICA

Central	Inmomática Soluciones, S.L.
Actividad	Venta y desarrollo de soluciones domóticas y tecnológicas
Persona/s de contacto	Alfredo Villalba
Dirección	C/ Balbina Valverde, 23
Código Postal - Localidad	28002 Madrid
Teléfono	91 515 83 12
Correo	franquicias@inmomatica.com
Internet	www.inmomatica.com

RICAMI VERONICA

Central	Stefano Distribuzione, S.A.S.
Actividad	Venta y bordado artesanal de regalos para turistas
Persona/s de contacto	Mercedes Azofra
Dirección	C/ Amor de Dios, 1, bajo
Código Postal - Localidad	28014 Madrid
Teléfono	91 369 76 56
Correo	info@colateralfranquicias.com
Internet	www.ricami-veronica.es

INNOVENDING

Central	Innovending, S.L.
Actividad	Minimáquinas expendedoras para pymes
Persona/s de contacto	Departamento de Expansión
Dirección	C/ Joaquín Sorolla, 40. P.I. Santa Ana
Código Postal - Localidad	28529 Rivas-Vaciamadrid (Madrid)
Teléfono	902 36 64 01 / 91 499 23 93
Correo	info@innovending.es - m.perucho@maxsavour.com
Internet	www.innovending.es

TRANSPORTE INTEGRAL DE PAQUETERÍA TIPS@

Central	Transporte Integral de Paquetería, S.A.
Actividad	Transporte urgente
Persona/s de contacto	Juan Luis Sánchez
Dirección	Avda. Sol, 17
Código Postal - Localidad	28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)
Teléfono	902 10 10 47 / 91 669 91 91
Correo	expansion@tip-sa.com - juanluis.sanchez@tip-sa.com
Internet	www.tip-sa.com

182 enseñas seleccionadas de 26 sectores

- Agencias de viajes
- Agencias inmobiliarias
- Bares de tapas
- Bisutería y complementos
- Cafeterías-Pastelerías
- Calzado
- Complementos de moda
- Cosmética
- Dietética-Parafarmacias
- Educación infantil
- Energías renovables
- Estética
- Gimnasios
- Informática
- Mobiliario de cocina
- Mobiliario-Decoración
- Moda femenina
- Moda genérica
- Moda infantil
- Ocio
- Oficina-Papelería-Imprenta
- Peluquerías
- Reciclaje-Consumibles
- Restaurantes temáticos
- Salud-Bienestar
- Textil y decoración del hogar

DIRECTORIO de FRANQUICIAS

A Green Space

Energías renovables

Origen: España
Sede: Tomares
Unidades en España: 120
Unidades asociadas: 118
Superficie mínima: No necesita local al principio
Teléfono: 954 987 590
Correo: info@agreenspace.org
Web: www.agreenspace.org

Aloha Mental Arithmetic

Programa de desarrollo mental para niños de 4 a 13 años

Origen: Malasia
Sede: Palma de Mallorca
Unidades en España: 3 (+ 26 rincones en colegios o academias de formación)
Unidades asociadas: 3 (+ 25)
Inversión: 20.000/60.000 euros
Superficie mínima: No necesita local
Población mínima: 100.000 habitantes
Teléfono: 971 746 127
Correo: expansion@alohaspain.com
Web: www.alohaspain.com

Aon Solutions

Distribución en formato SaaS (pago por uso) de aplicaciones de gestión empresarial online *en la nube*

Origen: España
Sede: Vitoria
Primeras unidades: 2008 (propia)/2011 (asociada)
Unidades en España: 4 operadores sin local
Unidades asociadas: 3
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 7.500 euros (sin local)
Derecho de entrada: 6.000 euros + IVA
Superficie mínima: No necesita local
Población mínima: 5.000 empresas de hasta 10 trabajadores
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 63 / 91 309 65 15
Correo: aon@bya.es
Web: www.aonsolutions.es

Altafit

Gimnasios de bajo coste

Origen: España
Sede: Pozuelo de Alarcón
Unidades en España: 5
Unidades asociadas: 4
Inversión: 600 euros por m² (para 1200 m²)
Superficie mínima: 800 m²
Teléfono: 654 496 569
Correo: info@altafit.es
Web: www.altafit.es

APP Informática

Tiendas de informática

Origen: España
Sede: Valencia
Unidades en España: 600
Unidades asociadas: 600
Inversión: Desde 10.000 euros + obra civil (para 40 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Teléfono: 676 51 72 86
Correo: ruben@appinformatica.com
Web: www.appinformatica.com

Aventura Amazonia

Parque de aventura en la naturaleza y al aire libre

Origen: España
Sede: Cercedilla
Unidades en España: 5
Unidades asociadas: 2
Inversión: 150.000 euros (1,5 hectáreas)/250.000 euros (3 hectáreas)
Superficie mínima: 15.000 m²
Teléfono: 902 51 14 62
Correo: franquicia@aventura-amazonia.com
Web: www.aventura-amazonia.com

¨eep

Venta de productos y servicios de informática, telecomunicaciones, imagen y sonido digital, consumibles, componentes...

Origen: España
Sede: Reus
Unidades en España: 298 (+ 3 rincones)
Unidades asociadas: 290 (+ 3)
Inversión: Desde 9.000 euros + obra civil + IVA (para 50 m²)
Superficie mínima: 40 m²
Teléfono: 902 11 69 62 / 977 30 91 03
Correo: franquiciabeep@beep.es
Web: www.franquicias.beep.es

¨ioenergy

Energías renovables, eficiencia energética

Origen: Estados Unidos
Sede: Madrid
Unidades en España: 20
Unidades asociadas: 18
Inversión: 50.000 euros (14.000 para rincón)
Superficie mínima: 40 m² (9 m² para rincón)
Teléfono: 91 169 70 65
Correo: info@bioenergysolar.com
Web: www.bioenergysolar.com

¨ody Factory

Gimnasios e instalaciones deportivas

Origen: España
Sede: Pozuelo de Alarcón
Unidades en España: 31
Unidades asociadas: 20
Inversión: 437.000 euros (para 800 m²)
Superficie mínima: 800 m² (Fitness Center)
Teléfono: 91 352 08 07
Correo: aotero@bodyfactory.es
Web: www.bodyfactory.es

¨ureau Vallée

Grandes superficies de papelería, ofimática, material escolar, mobiliario y material de oficina, e informática

Origen: Francia
Sede: Vilanova i la Geltrú
Primera unidad propia: 2008
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Unidades en el extranjero: 200
Duración del contrato: 7 años
Inversión: 150.000/200.000 euros
Derecho de entrada: 14.000 euros (las 5 primeras franquicias)

Superficie mínima: 120 m² (centro ciudad)/300 m² (periferia)
Población mínima: 80.000 habitantes (área de influencia)
Contacto: Josep Maria Baiget
Teléfono: 93 810 00 89 / 630 08 27 47
Correo: franquicia@bureau-vallee.es
Web: www.bureau-vallee.es

Cafetal Club

Servicios de restauración, cafetería y hostelería

Origen: España
Sede: Tineo
Unidades en España: 103
Unidades asociadas: 102
Inversión: 1.300 euros por m²
Superficie mínima: 70 m²
Población mínima: 100.000 habitantes (30.000 en Valencia)
Teléfono: 902 11 72 30
Correo: franquicias@cafento.com
Web: www.cafento.com

Carpisa

Venta de bolsos, accesorios, maletas, complementos y marroquinería

Origen: Italia
Sede: Barcelona
Unidades en España: 8 (+ 2 rincones)
Unidades asociadas: 2
Inversión: 120.000 euros
Superficie mínima: 90 m²
Teléfono: 93 237 66 10
Correo: info@kuvera.es
Web: www.carpisa.com

Cativos

Educación infantil

Origen: España
Sede: Santiago de Compostela
Unidades en España: 30
Unidades asociadas: 1
Inversión: 85.000 euros + obra civil (para 200 m²)
Teléfono: 983 27 90 77 / 881 973 873
Correo: franquicias@cativos.com
Web: www.cativos.com

Centros de Nutrición Garaulet

Asesoría dietética y nutricional, enseñanza de una nueva forma sana de alimentarse con el objetivo de adelgazar aprendiendo a comer

Origen: España
Sede: Murcia
Unidades en España: 12
Unidades asociadas: 9
Inversión: 92.700 euros + IVA (para 65 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Población mínima: 80.000 habitantes
Teléfono: 968 24 62 51
Correo: info@garaulet.com
Web: www.garaulet.com

Century 21

Agencias inmobiliarias

Origen: Estados Unidos

Sede: Barcelona
Unidades en España: 10
Unidades asociadas: 10
Inversión: 30.000 euros
Superficie mínima: 60 m²
Población mínima: 15.000 habitantes
Teléfono: 93 487 41 05 / 902 21 01 02
Correo: rsousa@century21iberia.com
Web: www.century21.es

Cero Grados Sur

Energías renovables
Origen: España
Sede: Murcia
Unidades en España: 13 (+ 3 operadores sin local)
Unidades asociadas: 11 (+ 1)
Superficie mínima: No necesita local
Población mínima: Sin límite
Teléfono: 968 20 53 24
Correo: comercial@cerogradossur.com
Web: www.cerogradossur.com

Chicco

Comercialización de productos infantiles (textil, calzado, puericultura y juguetes)
Origen: Italia
Sede: Madrid
Primeras unidades: 1992 (propia)/2008 (asociada)
Unidades en España: 30
Unidades asociadas: 14
Unidades en el extranjero: 250
Duración del contrato: 7 años
Inversión: 100.000 euros (para 125 m²)
Derecho de entrada: 15.000 euros + IVA
Superficie mínima: 125 m² (incluido almacén)
Población mínima: 75.000 habitantes
Contacto: Susana Ortega
Teléfono: 91 444 81 64 / 91 309 65 15
Correo: franquiciaschicco@bya.es
Web: www.chicco.es

Churrascarias ¨rasa y Leña

Restaurante temático brasileño (gestión de franquicias)
Origen: España
Sede: San Sebastián de los Reyes

Cinde Consultores

Consultoría en calidad, medio ambiente, formación, recursos humanos, proyectos, RSC, y desarrollo y expansión de franquicias
Origen: España
Sede: Jaén
Primera unidad propia: 2001
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 14.000 euros (sin local)/24.000 euros (para 45 m²)
Derecho de entrada: 12.000 euros
Superficie mínima: sin local o 45 m²
Población mínima: 100.000 habitantes
Contacto: Juan Pedro Moreno Contreras
Teléfono: 953 29 60 63
Correo: jp.moreno@cinde.es
Web: www.cindefranquicias.es

Unidades en España: 24
Unidades asociadas: 14
Inversión: 1.000/1.200 euros por m² (para 350 m²)
Superficie mínima: 300 m²
Población mínima: 100.000 habitantes
Teléfono: 91 659 42 12
Correo: franquicias@brasaylena.com
Web: www.brasaylena.com

Clínicas Fisi(ON)

Centros de fisioterapia, fisioestética y bienestar
Origen: España
Sede: Las Rozas
Unidades en España: 12
Unidades asociadas: 10
Inversión: 49.000 euros + obra civil (para 100 m²)
Superficie mínima: 100 m²
Población mínima: 70.000 habitantes
Teléfono: 916 40 28 71
Correo: expansion@fisi-on.com
Web: www.fisi-on.com

Clínicas Séptima Dental

Clínicas dentales
Origen: España
Sede: Sevilla
Unidades en España: 7
Unidades asociadas: 4
Inversión: Desde 100.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 120 m²
Población mínima: 30.000 habitantes
Teléfono: 954 53 08 64
Correo: info@septimadental.com
Web: www.clinicasseptimadental.com

Coaliment Compra Saludable

Supermercados
Origen: España
Sede: Granollers
Primeras unidades: 2009 (propia)/2008 (asociada)
Unidades en España: 252
Unidades asociadas: 190
Duración del contrato: 5 años
Derecho de entrada: 0
Superficie mínima: 150 m² (sala de venta)
Población mínima: 2.000 habitantes
Contacto: Hugo Ochoa Sánchez
Teléfono: 93 861 52 00
Correo: expansion@covalco.es
Web: www.covalco.es

Cocinas.com

Mobiliario de cocina
Origen: España
Sede: Viana
Unidades en España: 10
Unidades asociadas: 8
Inversión: Desde 30.000 euros + obra civil (para 200 m²)
Superficie mínima: 150 m²
Población mínima: 50.000 habitantes
Teléfono: 948 44 66 31
Correo: info@cocinas.com
Web: www.cocinas.com

Computer Store

Tiendas de informática
Origen: España
Sede: Granada
Unidades en España: 45
Unidades asociadas: 45
Inversión: 20.000 euros + obra civil (para 70 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Población mínima: 15.000 habitantes
Teléfono: 958 566 665 / 675 85 43 77
Correo: expansion@computerstore.es
Web: www.computerstore.es

Crack

Regalos y decoración
Origen: España
Sede: Montcada y Reixac
Unidades en España: 20
Unidades asociadas: 15
Inversión: 100.000/150.000 euros (para 350 m²)
Superficie mínima: 350 m²
Población mínima: 30.000 habitantes
Teléfono: 93 572 69 93
Correo: crack@crackhogar.com
Web: www.crackhogar.com

Createsse

Elementos para creación de bisutería
Origen: España
Sede: Murcia
Unidades en España: 16
Unidades asociadas: 11
Inversión: 30.000 euros + obra civil (para 30 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Población mínima: 30.000 habitantes
Teléfono: 968 35 56 09
Correo: info@createsse.es
Web: www.createsse.es

Cuisine Plus

Venta de muebles de cocina, electrodomésticos y accesorios
Origen: Francia
Sede: Madrid
Unidades en España: 10
Unidades asociadas: 10
Inversión: 30.000 euros + obra civil (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Población mínima: 50.000 habitantes
Teléfono: 660 751 317
Correo: mcuenca@plusint.fr
Web: www.cuisine-plus.es

Curves

Gimnasios para mujeres
Origen: Estados Unidos
Sede: Guadalajara
Unidades en España: 149
Unidades asociadas: 148
Inversión: 80.000/120.000 euros (para 150 m²)
Superficie mínima: 120 m² (Basic)/170 m² (Completo)
Teléfono: 949 20 09 38
Correo: ventas@curveseurope.com
Web: www.curveseurope.com

Dynos Informática

Informática

Origen: España
Sede: Escúzar
Unidades en España: 220
Unidades asociadas: 214
Inversión: 15.000 euros + obra civil + IVA (para 50 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 958 50 90 10
Correo: agomez@dynos.es
Web: www.dynos.es

Ecomputer

Venta al por menor de material informático. Consultoría, programación y diseño web, hosting y telefonía móvil y fija

Origen: España
Sede: Cuarte
Unidades en España: 25 (+ 15 puntos Ecomputer Point)
Unidades asociadas: 20 (+ 15)
Inversión: 15.000/20.000 euros + obra civil + IVA
Teléfono: 974 29 92 10 / 902 22 02 30
Correo: franquicias@ecomputer.es
Web: www.ecomputer.es

Engel & Völkers

Agencias inmobiliarias de inmuebles de alto nivel

Origen: Alemania
Sede: Barcelona
Unidades en España: 50
Unidades asociadas: 50
Inversión: 100.000/138.000 euros + IVA (para 80 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 93 228 78 93 / 617 42 89 90
Correo: spain@engelvoelkers.com
Web: www.engelvoelkers.es

Enjabonarte

Artículos de perfumería y cosmética

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 13 (+ 50 nueva línea de distribución)
Unidades asociadas: 11
Inversión: Desde 40.000 euros (para 25 m²)
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 91 522 37 85
Correo: expansion@enjabonarte.es
Web: www.enjabonarte.es

Folder

Papelería, suministros y material de oficina

Origen: España
Sede: Alcorcón
Unidades en España: 98 (+ 4 rincones)
Unidades asociadas: 88
Inversión: 65.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 91 644 81 92 / 900 365 337
Correo: folder@folder.es
Web: www.folder.es

Fun Print

Refabricado de tóner, cartuchos de tinta y cintas de impresión

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 14
Unidades asociadas: 4
Inversión: 30.000/40.000 euros
Superficie mínima: 30 m²
Población mínima: 25.000 habitantes
Teléfono: 91 305 24 23
Correo: franquicias.fundosa@fundaciononce.es
Web: www.grupofundosa.es

Funball

Ocio y entretenimiento con un producto que permite jugar y andar sobre el agua dentro de una esfera de PVC transparente

Origen: España
Sede: Leganés
Unidades en España: 10 rincones
Unidades asociadas: 4
Inversión: 7.600/10.900 euros
Superficie mínima: Rincón en parque acuático, zoológico o de atracciones
Teléfono: 916 93 37 10

Global Network Opportunities

Seguros y servicios

Origen: España
Sede: Castelldefels
Primeras unidades: 1993 (propia)/1994 (asociada)
Unidades en España: 126 colaboradores, agentes privados de seguros
Unidades asociadas: 126
Duración del contrato: Indefinido
Inversión: 69 euros
Derecho de entrada: 69 euros
Superficie mínima: No necesita local
Población mínima: 500 habitantes
Contacto: Claudio Tor Tor (asociado a GNO)
Teléfono: 648 54 71 41
Correo: sercla@sercla.com
Web: www.documentos.gno-site.com/presentacion.pdf

Correo: info@funball.es
Web: www.funball.es

Globaldiet

Comercialización de productos dietéticos, cosmética natural, alimentos ecológicos, nutrición deportiva y plantas medicinales. Visión ecológica y dietética del consumidor

Origen: España
Sede: Alcalá de Guadaíra
Unidades en España: 10 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 4 (+ 1)
Inversión: 60.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Teléfono: 954 35 41 41
Correo: bionat@telefonica.net

Gocco

Tiendas de ropa infantil

Origen: España
Sede: Alcobendas
Unidades en España: 122 (+ 73 rincones)
Unidades asociadas: 50
Inversión: 650/1.050 euros por m²
Superficie mínima: 90 m²
Teléfono: 91 728 04 30
Correo: franchise@gocco.es
Web: www.gocco.es

Goldcar Rental

Alquiler de vehículos

Origen: España
Sede: Sant Joan d'Alacant
Primera unidad propia: 1988
Unidades en España: 30
Unidades asociadas: 0
Unidades en el extranjero: 5
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 59.300 euros (para 30 m²)
Derecho de entrada: 15.000 euros
Superficie mínima: 16 m²
Población mínima: 100.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 309 65 15
Correo: expansion@bya.es
Web: www.goldcar.es

Grupo Eurener

Energía solar

Origen: España
Sede: Bigastro
Unidades en España: 43
Unidades asociadas: 40
Superficie mínima: 20 m² o sin local al principio
Teléfono: 96 677 85 89
Correo: expansion@eurener.com
Web: www.franquiciaeurener.es

Gymboree

Ocio educativo para bebés (0-5) y sus familias. Actividades de estimulación temprana con programas basados en el juego y la relación adulto-niño

Origen: Estados Unidos
Sede: Madrid
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 1
Inversión: Desde 55.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 90/180/250 m² (según modelo)
Teléfono: 91 661 91 16
Correo: franquicia@gymboree.es
Web: www.gymboree.es

Gymkana

Parques de ocio y entretenimiento para todas las edades

Origen: España
Sede: Córdoba
Unidades en España: 10
Unidades asociadas: 9
Inversión: 175.000 euros (para 300 m²)
Superficie mínima: 250 m²
Teléfono: 610 340 271
Correo: franquicia@gymkana.net
Web: www.gymkana.net

Hamelin

Centros de educación infantil (guarderías)

Origen: España
Sede: Alella
Unidades en España: 8
Unidades asociadas: 3
Inversión: 170.000 euros (para 400 m²)
Superficie mínima: 350 m² + 75 de patio
Teléfono: 93 555 22 96
Correo: comercial@franquiciashamelin.com
Web: www.franquiciashamelin.com

Helen Doron English

Centros de enseñanza de inglés para niños de 3 meses a 18 años

Origen: Israel
Unidades en España: 40 (+ 4 profesores semiindependientes)
Unidades asociadas: 40 (+ 4)

Inversión: Desde 35.000 euros
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 93 459 24 45
Correo: spain@helendoron.com
Web: www.helendoron.es

Hokiba

Comercialización muebles de cocina y hogar
Origen: España
Sede: Móstoles
Unidades en España: 6
Unidades asociadas: 6
Inversión: 30.000 euros + obra civil (para 50 m²)
Superficie mínima: 40 m²
Población mínima: 20.000 habitantes
Teléfono: 91 664 88 79
Correo: hokiba@hokiba.es
Web: www.hokiba.es

Hope 1967

Moda femenina y complementos
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 6 (+ 20 multimarca)
Unidades asociadas: 1
Inversión: 95.000 euros (para 80 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Población mínima: 50.000 habitantes
Teléfono: 91 733 62 13
Correo: expansion@hope1967.com
Web: www.hope1967.com

Igual

Alta bisutería y complementos
Origen: España
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 6
Unidades asociadas: 5
Inversión: 20.000 euros + obra civil (para 30 m²)
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 976 730 646 / 682 688 682
Correo: contacto@tiendasigual.com
Web: www.tiendasigual.com

Imener

Gestión de proyectos de inversión en energías renovables y desarrollo sostenible
Origen: España
Sede: Badajoz
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 2
Inversión: 32.000 euros + obra civil (para 25 m²)
Superficie mínima: 25 m²
Población mínima: 50.000 habitantes
Teléfono: 91 662 66 20
Correo: franquicia@imener.com
Web: www.imener.com

Ingredients:cafè

Coffee shop
Origen: España
Sede: Sant Cugat del Vallès
Unidades en España: 8 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 3
Inversión: Desde 134.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 30 m² (quioscos)
Población mínima: 30.000 habitantes
Teléfono: 93 576 35 16
Correo: franquicias@ingredientscafe.es
Web: www.ingredientscafe.es

Inspirazzione

Elaboración y venta de perfumes de equivalencia
Origen: España
Sede: Tudela
Primera unidad propia: 2011
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 37.259 euros (para 40 m²)
Derecho de entrada: 6.000 euros + IVA
Superficie mínima: 25 m²
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 67
Correo: expansion@bya.es
Web: www.inspirazzione.es

It Style

Cosmética y maquillaje
Origen: España
Sede: Las Rozas
Unidades en España: 10
Unidades asociadas: 9
Inversión: 76.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 902 89 88 85
Correo: info@itstylemilano.com
Web: www.itstylemilano.com

Jabonalia Soap Shop

Franquicia de jabones artesanos y cosmética natural
Origen: España
Sede: Dos Hermanas
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 687 42 00 76
Correo: expansion@jabonalia.es
Web: www.jabonalia.es

Jamaica Coffee Shop

Coffee shop
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 84
Unidades asociadas: 44
Inversión: 180.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²
(25 m² para quiosco en centro comercial)
Teléfono: 91 495 10 00 / 91 495 10 09
Correo: expansionjamaica@gruporodilla.com
Web: www.jamaicacoffeeshop.es

Jumicar

Ocio en circuitos para niños con minicoches
Origen: Alemania
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 2
Inversión: 26.000 euros
Población mínima: 100.000 habitantes
(área de influencia)
Teléfono: 00 49 40 678 99 17 / 00 49 40 678 99 18
Correo: info@jumicar.de
Web: www.jumicar.info

KA International

Telas, muebles tapizados y complementos para decoración
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 78 (+ 15 rincones)
Unidades asociadas: 68 (+ 15)
Inversión: Desde 60.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 70 m²
Población mínima: 50.000 habitantes
Teléfono: 91 578 01 27
Correo: expansion@ka-international.com
Web: www.ka-international.com

Koröshi

Moda para hombre, moda para mujer
Origen: España
Sede: Mataró
Unidades en España: 21
Unidades asociadas: 14
Inversión: 140.000 euros (mercancía en depósito)
(para 120 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Población mínima: 20.000 habitantes
Teléfono: 93 798 44 46
Correo: franquicias@koroshi.tv
Web: www.koroshishop.com

Küchen House

Venta de cocinas, baños y armarios
Origen: España
Sede: Valladolid
Unidades en España: 11 (+ 31 rincones)
Unidades asociadas: 11 (+ 31)
Inversión: 55.000 euros + obra civil (para 120 m²)
Superficie mínima: 100 m² útiles
Teléfono: 902 53 66 66 / 983 29 45 51
Correo: info@kuchenhouse.com
Web: www.kuchenhouse.com

La Jabonería Galesa

Jabonería y cosmética natural
Origen: España
Sede: Alcalá de Henares
Unidades en España: 18
Unidades asociadas: 14
Inversión: 40.000 euros + obra civil + IVA
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 91 880 72 59 / 91 747 26 28
Correo: dsainz@jaboneriagalesa.com
Web: www.jaboneriagalesa.com

La Mafia se Sienta a La Mesa

Restauración italo-mediterránea de calidad
Origen: España
Sede: Zaragoza
Primeras unidades: 2000 (propia)/2002 (asociada)
Unidades en España: 34
Unidades asociadas: 32
Duración del contrato: 10 años
Inversión: 340.000 euros (para 300 m²)
Derecho de entrada: 26.000 euros + IVA
Superficie mínima: 250 m²
Población mínima: 50.000/60.000 habitantes
Contacto: Noelia Palma/Pablo Martínez
Teléfono: 976 79 46 75
Correo: noelia@lamafia.es
Web: www.lamafia.es

La Oca

Tiendas de artículos de regalo, menaje y mueble
Origen: España
Sede: Zaragoza

Unidades en España: 30
Unidades asociadas: 25
Inversión: 150.000 euros
Superficie mínima: 400 m²
Teléfono: 902 012 015 / 610 302 609
Correo: expansion@laoca.es
Web: www.laoca.com

La Tablería

Bares de tapas
Origen: España
Sede: Altea
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 2
Inversión: 125.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 902 11 28 60
Correo: info@latableria.com
Web: www.latableria.com

La Tortillita

Restauración especiliazada en tortilla española
Origen: España
Sede: Pontevedra
Primeras unidades: 2010 (propia)/22012 (asociada)
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Duración del contrato: 5 años

Derecho de entrada: 12.000 euros + IVA
Superficie mínima: 80 m²
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 67
Correo: expansion@bya.es
Web: www.latortillita.es

La Ventana Natural

Dietética, cosmética natural y complementos de la dieta
Origen: España
Sede: Leganés
Unidades en España: 60
Unidades asociadas: 46
Inversión: 30.000 euros + obra civil (para 40 m²)
Superficie mínima: 35 m²
Población mínima: 15.000 habitantes
Teléfono: 91 683 83 06
Correo: roberto.bullido@ynsadietsa.com
Web: www.ynsadiet.com

Laser Space

Centros de ocio basados en el juego Laser Tag
Origen: España
Sede: Jerez de la Frontera
Unidades en España: 4
Unidades asociadas: 3
Inversión: 95.000 euros (para 200 m²)
Superficie mínima: 200 m²
Población mínima: 100.000 habitantes
Teléfono: 956 30 75 45 / 956 18 49 41
Correo: comercial@laserspace.es
Web: www.laserspace.es

Laserstar.es

Centros de estética, fotodepilación y cavitación con la tecnología más avanzada
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 5
Unidades asociadas: 2
Inversión: 16.000 euros + obra civil (para 50 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Población mínima: 20.000 habitantes
Teléfono: 902 15 04 50
Correo: info@laserstar.es
Web: www.laserstar.es

Laura Ashley

Prendas de vestir y decoración para el hogar
Origen: Reino Unido
Sede: Arrúbal
Unidades en España: 15
Unidades asociadas: 13
Inversión: 43.000/61.000 euros + obra civil + IVA (según local)
Superficie mínima: 65 m²
Teléfono: 941 27 51 54 / 941 58 76 76
Correo: alberto.gomez@lauraashley.es
Web: www.lauraashley.es

Le Grenier

Venta al por menor de mobiliario y realización de proyectos integrales de decoración
Origen: España
Sede: Bilbao
Unidades en España: 3 (+ 2 rincones)
Unidades asociadas: 0
Inversión: 75.000 euros (para 80 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Correo: legrenier@legrenier.es
Web: www.legrenier.es

Leader Mobile

Digital & mobile marketing
Origen: Italia
Sede: Barcelona
Primeras unidades: 2007 (propia)/2008 (asociada)
Unidades en España: 61
Unidades asociadas: 60
Unidades en el extranjero: Más de 200
Duración del contrato: 7 años
Inversión: 14.000 euros + obra civil (para 30 m²)

Derecho de entrada: 6.000 euros + IVA
Superficie mínima: 30 m² o dirección virtual
Población mínima: 20.000 habitantes
Contacto: Massimiliano Brigida
Teléfono: 93 419 78 54
Correo: info@leadermobile.es
Web: www.leadermobile.es

Lemongrass

Restauración. Fusión asiática
Origen: España
Sede: Valencia
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Inversión: 197.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 100 m²
Correo: info@lemongrass.es
Web: www.lemongrass.es

Lenita & XTG

Moda íntima, baño y sportswear para hombre y mujer
Origen: España
Sede: Las Palmas de Gran Canaria
Unidades en España: 14 (+ 15 rincones)
Unidades asociadas: 2
Inversión: 1.200/1.500 euros por m² (opción de mercancía en depósito)
Superficie mínima: 50 m²
Correo: prensa@burmen.es
Web: www.lenita-xtg.com

Les Ptits ¨ilingues

Formación bilingüe en francés y español para niños de 3 meses a 3 años
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Inversión: 120.000 euros (para 250 m²)
Superficie mínima: 300 m²
Correo: info@lesptitsbilingues.com
Web: www.lesptitsbilingues.com

Little Kings ¨outique Infantil

Moda infantil
Origen: España
Sede: Andújar
Unidades en España: 70
Unidades asociadas: 65
Inversión: 30.000/40.000 euros + obra civil (mercancía en depósito) (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 609 56 70 02 / 953 50 45 00
Correo: central@littlekings.es
Web: www.littlekings.es

Lizarran

Pinchos y tapas
Origen: España
Sede: Pozuelo de Alarcón
Unidades en España: 198 (+ 2 rincones)
Unidades asociadas: 188
Inversión: Desde 1.250 euros por m²
Superficie mínima: 90 m²
Correo: expansion@comessgroup.com
Web: www.comessgroup.com

Lollipops Paris

Venta al detalle de prêt-à-porter *y complementos de moda*
Origen: Francia
Sede: Bilbao
Primeras unidades: 2005 (propia)/2004 (asociada)
Unidades en España: 9
Unidades asociadas: 8
Unidades en el extranjero: 110
Duración del contrato: 5 años

Inversión: 35.000 euros (para 60 m²)
Derecho de entrada: 12.000 euros
Superficie mínima: 50 m²
Población mínima: 80.000 habitantes
Contacto: Alicia Mardones Labanda
Correo: alicia@lollipops.fr
Web: www.lollipops.fr

Look & Find

Intermediación inmobiliaria

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 78
Unidades asociadas: 78
Inversión: 25.000 euros + obra civil (para 60 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 91 375 03 40
Correo: info@lookandfind.es
Web: www.lookandfind.es

Masai ¨arefoot Technology (M¨T)

Producción y comercialización de calzado fisiológico

Origen: Suiza
Sede: Barcelona
Unidades en España: 104 (+ 150 rincones)
Unidades asociadas: 47 (+ 150)
Inversión: 50.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Correo: info@es.mbt.com
Web: www.mbt.com

Unidades en España: 38 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 29 (+ 1)
Inversión: 55.000/60.000 euros + mercancía (para 40 m²)
Superficie mínima: 40 m²
Correo: franquicias@meigallo.com
Web: www.meigallo.com

Mephisto

Calzado

Origen: Francia
Sede: La Vall d'Uixó
Unidades en España: 6 (+ 56 rincones)
Unidades asociadas: 6 (+ 56)
Superficie mínima: 35 m²
Correo: manager@mephisto-spain.com
Web: www.mephisto.com

Merkamueble

Grandes centros de venta de mobiliario y electrodomésticos

Origen: España
Sede: Bollullos de la Mitación

MasQMenos

La marca nace de la experiencia de Cacheiro Restaurants y se materializa en un concepto de alta calidad, sencillo, bajo en costes y rentable

Origen: España
Sede: Barcelona
Primera unidad propia: 2011
Unidades en España: 17
Unidades asociadas: 12
Unidades en el extranjero: 3
Duración del contrato: 10 años (5 + 5)
Inversión: Desde 180.000 euros (para 120 m²)

MAS Q MENOS

Derecho de entrada: 20.000 euros + IVA
Superficie mínima: 120 m²
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 607 494 779
Correo: barcelona@bya.es
Web: www.masqmenos.com

Maxwapa Make-Up Shops

Cosmética low cost (venta de cosméticos, servicio de manicura y maquillaje)

Origen: España
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 3 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 2 (+ 1)
Inversión: 15.400 euros + obra civil (para 35 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: maxwapa@maxwapa.com
Web: www.maxwapa.es

Meigallo

Bisutería, regalos y complementos

Origen: España
Sede: Meaño

Unidades en España: 75
Unidades asociadas: 75
Superficie mínima: 3.000 m²
Correo: franquicia@merkamueble.com
Web: www.merkamueble.com

Merkecartuchos

Reciclaje de cartuchos de tinta y tóner

Origen: España
Sede: Mutilva
Unidades en España: 31
Unidades asociadas: 28
Inversión: 17.000/29.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 948 29 20 94
Correo: admin@merkecartuchos.net
Web: www.tiendasmerkecartuchos.com

Mi Casa Cosas de Casa

Textil-hogar, menaje de baño, cocina, decoración y mueble

Origen: España
Sede: Ponteareas
Unidades en España: 43
Unidades asociadas: 30
Inversión: 62.000 euros + obra civil (para 130 m²)
Superficie mínima: 90 m²
Teléfono: 986 64 47 44
Correo: informacion@tiendasmicasa.com
Web: www.tiendasmicasa.com

Mia Home Trends

Venta de muebles y complementos del hogar. Tienda low cost por Internet

Origen: España
Sede: San Sebastián de los Reyes
Unidades en España: 2 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 1 (+ 1)
Superficie mínima: 400 m²
Teléfono: 91 654 39 95
Correo: info@miahome.es
Web: www.miahome.es

Millennium Club Fitness

Centros deportivos de bajo coste

Origen: España
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Inversión: 225.000 euros + obra civil (para 1000 m²)
Superficie mínima: 500 m²
Teléfono: 976 306 511 / 976 306 512
Correo: info@gestiongimnasios.com
Web: www.millenniumclubfitness.com

Misako

Distribución de bolsos y complementos de vestir, y productos de viaje

Origen: España
Sede: Esparraguera
Unidades en España: 179
Unidades asociadas: 77
Inversión: 120.000 euros (mercancía en depósito) (para 80 m²)
Superficie mínima: 70 m²
Teléfono: 93 770 86 28
Correo: acarrascosa@misako.es
Web: www.misakoshop.com

Moblerone

Distribución de muebles

Origen: España
Sede: Alicante
Unidades en España: 60
Unidades asociadas: 50
Superficie mínima: 600 m²
Teléfono: 965 17 41 11
Correo: franquicias@moblerone.es
Web: www.moblerone.com

Muebles Rey/Tuco

Venta al menor de muebles

Origen: España
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 76 (+ 53 afiliadas con agrupación en compras, no en marca)
Unidades asociadas: 62 (+ 53)
Inversión: Desde 100.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 1.300 m² (Tuco)/2.000 (Muebles Rey)
Población mínima: Zona de influencia: 50.000 habitantes (Tuco)/150.000 habitantes (Muebles Rey)

Momi & Toy's

Comercialización del rolled japanese *crepe, una masa enrollada en forma de cucurucho que se puede acompañar de una variedad selecta de ingredientes sanos y naturales y consumir, de manera rápida, olvidándonos del cuchillo y el tenedor*

Origen: Japón
Sede: Barcelona
Primera unidad propia: 2012
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Unidades en el extranjero: Más de 100
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 60.000 euros + IVA (modalidad móvil)/80.000 euros + IVA

MOMI & TOY'S
ROLLED JAPANESE CREPE

(establecimiento tradicional)
Derecho de entrada: 9.000 euros + IVA
Superficie mínima: 20 m² (modalidad móvil)/50 m² (establecimiento tradicional)
Población mínima: 25.000 habitantes (modalidad móvil)/50.000 habitantes (establecimiento tradicional)
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 607 494 779
Correo: barcelona@bya.es
Web: www.momiandtoy.com

Teléfono: 902 260 100
Correo: franquicias@reycorporacion.com
Web: www.reycorporacion.com

Multiaventura

Fabricantes de parques infantiles y gestión de ocio
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 22
(+ 50 rincones + 200 multimarca)
Unidades asociadas: 20
(+ 50 rincones + 200 multimarca)
Inversión: 120.000 euros (para 200 m²)
Superficie mínima: 150 m²
Población mínima: 20.000 habitantes
Teléfono: 91 517 94 65
Correo: central@multiaventura.com
Web: www.multiaventura.com

Mundopán a Domicilio

Entrega diaria de productos de alimentación y pan a domicilio
Origen: España
Sede: Rivas-Vaciamadrid
Primeras unidades: 2005 (propia)/2010 (asociada)
Unidades en España: 44
Unidades asociadas: 43
Duración del contrato: 5 años
Inversión: Desde 25.000 euros + IVA
Derecho de entrada: 15.400 euros + IVA (con 300 buzones-panera térmicos)
Superficie mínima: 50 m²
Población mínima: Núcleos de concentración de viviendas unifamiliares
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 63 / 91 309 65 15
Correo: mundopan@bya.es
Web: www.mundopan.es

Muy Mucho

Complementos del hogar, decoración y regalos
Origen: España
Sede: Sant Boi de Llobregat
Unidades en España: 10
Unidades asociadas: 3
Inversión: 180.000 euros (para 250 m²)
Superficie mínima: 250 m²
Teléfono: 93 289 04 10
Correo: franquicias@muymucho.com
Web: www.muymucho.es

MyHair ¨arcelona

Centros especializados en extensiones de cabello
Origen: España
Sede: L'Hospitalet de Llobregat
Unidades en España: 4
Unidades asociadas: 2
Inversión: 46.500 euros (para 30 m²)
Superficie mínima: 20 m²
Teléfono: 93 223 15 15
Correo: agamez@myhairbarcelona.com
Web: www.myhairbarcelona.com

Naf Naf

Sector textil mujer
Origen: Francia
Sede: Cornellà del Terri
Unidades en España: 12
(+ 80 rincones + 700 multimarca)
Unidades asociadas: 6
(+ 80 rincones + 700 multimarca)
Inversión: 900/1.200 euros por m²
(mercancía en depósito)
Superficie mínima: 100 m²
Teléfono: 972 59 68 00
Correo: montsep@nafnaf.es
Web: www.nafnaf.es

Nails 4'us

Estética de uñas
Origen: Portugal
Sede: Madrid
Primeras unidades: 2006 (propia)/2007 (asociada)
Unidades en España: 16 (+ 16 quioscos)
Unidades asociadas: 14 (+ 13)
Unidades en el extranjero: 30
Duración del contrato: 6 años
Inversión: 35.900 euros + IVA (para 12 m²)
Derecho de entrada: 3.000 euros + IVA

Superficie mínima: 16 m² (12 para quiosco)
Población mínima: 30.000 habitantes
Contacto: Manuel Escribano
Teléfono: 91 735 71 58
Correo: mescribano@nails4us.es
Web: www.nails4us.com

Nanos

Confección infantil
Origen: España
Sede: A Coruña
Unidades en España: 60 (+ 3 rincones)
Unidades asociadas: 15
Inversión: 169.000 euros (para 85 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 98 124 82 98
Correo: contacto@nanos.es
Web: www.nanos.es

Natural Project Eléctricas & Renovables

Eléctricas y renovables
Origen: España
Sede: Sevilla
Unidades en España: 25
Unidades asociadas: 24
Superficie mínima: No necesita local
Teléfono: 955 72 35 85
Correo: info@naturalproject.org
Web: www.naturalproject.org

Naturhouse

Venta de productos dietéticos
Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 808
Unidades asociadas: 707
Inversión: 29.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 93 448 65 02
Correo: info@naturhouse.com
Web: www.naturhouse.com

Neck & Neck

Moda infantil de 0 a 14 años
Origen: España
Sede: San Fernando de Henares
Unidades en España: 142 (+ 35 rincones)
Unidades asociadas: 35
Inversión: 120.000 euros + mercancía (para 60 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 91 678 18 30
Correo: expansion@neckandneck.com
Web: www.neckandneck.com

Nemomarlin

Escuelas infantiles
Origen: España
Sede: Pozuelo de Alarcón
Unidades en España: 14
Unidades asociadas: 14
Inversión: 250.000 euros (para 330 m²)
Superficie mínima: 330 m²
Teléfono: 91 351 81 11
Correo: oscar.diaz@escuelanemomarlin.com
Web: www.escuelanemomarlin.com

Nice Things

Ropa y complementos para mujer y niña
Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 40 (+ 1 rincón)
Unidades asociadas: 18
Inversión: 100.000 euros + IVA (para 70 m²)
Superficie mínima: 70 m²
Teléfono: 93 215 74 79
Correo: info@nicethings.es
Web: www.nicethings.es

Noctalia

Descanso y bienestar
Origen: España
Sede: Getafe
Unidades en España: 70
Unidades asociadas: 15
Inversión: 40.000 euros + obra civil (para 100 m²)
Superficie mínima: 100 m²
Teléfono: 91 744 85 14
Correo: alvaro.agudo@flex.es
Web: www.noctalia.com

Normandie

Venta por menor ropa y complementos para niños de cero a tres años
Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 9 (+ 2 rincones)
Unidades asociadas: 5
Inversión: 110.000 euros (para 45 m²)
Superficie mínima: 35 m²
Teléfono: 93 215 54 56
Correo: info@normandie.es
Web: www.normandie.es

Nuba Expediciones

Firma de viajes pionera en el diseño de viajes exclusivos y a medida, para particulares y empresas, por los cinco continentes
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 13
Unidades asociadas: 11

Inversión: 227.000 euros
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 91 745 47 47
Correo: info@nuba.net
Web: www.nuba.net

Nuo Dermoestética

Tratamientos dermoestéticos con tecnología médica
Origen: España
Sede: Manresa
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Inversión: 100.000 euros (para 45 m²)
Superficie mínima: 40 m²
Teléfono: 93 876 28 87 / 660 444 961
Correo: info@nuodermoestetica.com
Web: www.nuodermoestetica.com

Nurielle

Cafetería, pastelería, heladería y coctelería
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 14
Unidades asociadas: 3
Inversión: 230.000 euros (para 150 m²)
Superficie mínima: 150 m²
Teléfono: 902 10 38 16 / 680 58 65 11
Correo: oswaldo@nurielle.es
Web: www.nurielle.es

Nutri10 Nutrición y Estética

Centros de belleza y nutrición
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 6 (+ 30 rincones)
Unidades asociadas: 4 (+ 30)
Inversión: 30.000 euros (para 25 m²)
Superficie mínima: 25 m²
Correo: mardiaz@escuelamardiaz.com
Web: www.nutri10.es

NYS Collection

Venta de gafas de sol y accesorios
Origen: Estados Unidos
Sede: Alcobendas
Unidades en España: 20 quioscos
Unidades asociadas: 6
Inversión: Desde 10.000 euros (para 4 m²)
Superficie mínima: 4 m²
Correo: info@shadesretail.com
Web: www.nyscollection.com

Ofiking

Material de oficina
Origen: España
Sede: Reus

Ö!mygood

Frozen *yogur*
Origen: España
Sede: Pozuelo
Primeras unidades: 2010 (propia)/2011 (asociada)
Unidades en España: 13 (+ 3 quioscos en centros comerciales)
Unidades asociadas: 11 (+ 3)
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 53.000 euros (para 55 m²)
Derecho de entrada: 9.000 euros + IVA
Superficie mínima: 35 m² (formato Classic) (8 m² para quioscos en centros comerciales)
Población mínima: Sin límite
Contacto: Ana Picó
Teléfono: 627 56 23 79
Correo: info@omygood.es
Web: www.omygood.es

Unidades en España: 2 (+ 3 rincones)
Unidades asociadas: 1 (+ 2)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 902 998 364
Correo: expansion@ofiking.com
Web: www.ofiking.com

Oh my Cut!

Salones de peluquería
Origen: España
Sede: Elche
Unidades en España: 41
Unidades asociadas: 25
Inversión: 77.000 euros (para 70 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 966 215 033
Correo: franquicias@ohmycut.com
Web: www.ohmycut.com

O'neal

Venta de artículos deportivos, calzado, textil y complementos
Origen: España
Sede: Heras
Unidades en España: 23
Unidades asociadas: 13
Inversión: 25.000/30.000 euros + obra civil (mercancía en depósito) (para 100 m²)
Superficie mínima: 100 m² + almacén
Teléfono: 942 260 752
Correo: oneal@oneal.es
Web: www.oneal.es

OptimHome

Agencia inmobiliaria
Origen: Francia
Unidades en España: 0
Unidades asociadas: 0
Superficie mínima: No necesita local
Teléfono: 00 33 04 94 39 89 42
Correo: developpement.europe@optimhome.com
Web: www.optimhome.com

ORO Rapid

Compra de oro en locales ubicados en centros comerciales
Origen: España
Sede: Madrid
Primeras unidades: 2011 (propia)/2012 (asociada)
Unidades en España: 7
Unidades asociadas: 3
Duración del contrato: 3 años
Inversión: 27.500 euros + IVA (para 6 m²)
Derecho de entrada: 15.000 euros + IVA

Superficie mínima: 6 m² *(stand)*/15 m² (local)
Población mínima: 50.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 61
Correo: ororapid@bya.es
Web: www.ororapid.es

Óscar G

Peluquería, estética y cosmética
Origen: España
Sede: Vitoria
Unidades en España: 10 (+ 1 academia de peluquería y escuela de perfeccionamiento)
Unidades asociadas: 4
Inversión: 158.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Teléfono: 945 12 09 20
Correo: oscarg@oscarg.com
Web: www.oscarg.com

Overclass Slim Center

Adelgazamiento, bienestar, estética
Origen: Italia
Sede: Valencia
Unidades en España: 1 (+ 19 rincones + 4 Aesthetic Solutions)
Unidades asociadas: 0 (+ 19 rincones + 3 Aesthetic Solutions)
Inversión: 197.000 euros (para 60 m²) (62.000 para rincón)
Superficie mínima: 60 m² (12 para rincón)
Teléfono: 902 92 98 45
Correo: overclass@overteam.es
Web: www.overclass.it

Paca García

Moda mujer especializada en talla grande
Origen: España
Sede: Logroño
Unidades en España: 9
Unidades asociadas: 5
Superficie mínima: 50 m²
Teléfono: 941 235 599 / 659 470 639
Correo: expansion@pacagarcia.com
Web: www.pacagarcia.com

Paco Martínez

Bolsos, accesorios de moda, marroquinería, maletas
Origen: España
Sede: Pedreguer
Unidades en España: 83
Unidades asociadas: 7
Inversión: 35.000 euros + obra civil + IVA (mercancía en depósito) (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Correo: franquicias@pacomartinez.com
Web: www.pacomartinez.com

Paleocenter

Centro clínico deportivo
Origen: España
Sede: Arrecife
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Inversión: 200.000/250.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 800 m²
Población mínima: 50.000 habitantes
Correo: paleocenter@solucionesenfranquicia.com
Web: www.paleocenter.es

Panchito

Restauración mexicana

Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 7
Unidades asociadas: 2
Inversión: 200.000 euros (para 150 m²)
Superficie mínima: 120 m²
Teléfono: 93 202 26 21
Correo: franquicias@panchito.com
Web: www.panchito.com

Papizza

Pizzería italiana especializada en la venta en porciones

Origen: España
Sede: Madrid
Primera unidad propia: 2009
Unidades en España: 7
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 148.000 euros (para 30 m²)
Derecho de entrada: 23.000 euros
Superficie mínima: 30 m²
Población mínima: 200.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 67
Correo: expansion@bya.es
Web: www.papizza.es

Paqui ¨arroso

Diseño, producción y venta de moda infantil de alta calidad para niños de 0 a 14 años

Origen: España
Sede: Arcos de la Frontera
Unidades en España: 5
Unidades asociadas: 2
Inversión: 58.000 euros
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 956 72 78 00 / 615 46 28 57
Correo: info@paquibarroso.es
Web: www.paquibarroso.es

Parlamento. La Catedral del Tapeo

Taberna especializada en tapas andaluzas

Origen: España
Sede: Murcia
Primera unidad propia: 1994
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 100.000 euros (para 70 m²)
Derecho de entrada: 12.000 euros
Superficie mínima: 70 m²
Población mínima: 80.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 309 65 15
Correo: maria.gallego@bya.es
Web: www.parlamentoandaluz.es

Passaró-Presstige

Peluquería y estética para el hombre y la mujer

Origen: España
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 40
Unidades asociadas: 38
Inversión: 1.200 euros por m² + derecho de entrada (para 30 m²)
Superficie mínima: 30 m² (Passaró)/70 (Presstige)
Población mínima: 10.000 habitantes
Teléfono: 636 45 88 50
Correo: passaro@passaro.com
Web: www.passaro.es

Pasta Corner

Fast food *especializado en pasta fresca.*

Origen: España
Sede: Barcelona
Primera unidad propia: 2010
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 1
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 97.300 euros (para 70 m²)
Derecho de entrada: 12.000 euros
Superficie mínima: Mínima: 15 m² (córner)/70 (local)
Población mínima: 80.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión

Teléfono: 91 444 81 67
Correo: expansion@bya.es
Web: www.pastacorner.es

PC Coste

Venta de productos y servicios de informática y electrónica de consumo

Origen: España
Sede: Alicante
Unidades en España: 126
Unidades asociadas: 125
Inversión: Desde 9.000 euros + obra civil
Superficie mínima: 25 m²
Correo: franquicia@pccoste.es
Web: www.pccoste.es

Post & Data

Mensajería, cartuchos y tóner, papelería

Origen: España
Sede: Gijón
Unidades en España: 9
Unidades asociadas: 9
Inversión: 15.650 euros + obra civil (para 30 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: info@postanddata.com
Web: www.postanddata.com

Prada a Tope

Casa de comidas típicas de El Bierzo (León)

Origen: España
Sede: Canedo
Unidades en España: 8
Unidades asociadas: 7
Inversión: 211.000 euros + IVA (para 150 m²)
Superficie mínima: 130 m²
Teléfono: 987 56 33 66
Correo: info@pradaatope.es
Web: www.pradaatope.es

Primadonna Collection

Calzado, complementos y marroquinería

Origen: Italia
Sede: Madrid
Unidades en España: 8
Unidades asociadas: 5
Inversión: 100.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 80 m²
Correo: c.perez@primadonnacollection.com
Web: www.primadonnacollection.com

Prink

Productos para impresoras

Origen: Italia
Sede: Barcelona
Unidades en España: 185
Unidades asociadas: 175
Inversión: 60.000 euros + obra civil + IVA (para 40 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: INFO@prink.es
Web: www.prink.es

Punto Imprenta

Publicidad, impresión, diseño

Origen: España
Sede: Alaquas
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 1
Inversión: 35.000 euros + obra civil (para 80 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Correo: salva@puntoimpresion.com
Web: www.puntoimpresion.com

R. García

Alta bisutería y complementos

Origen: España
Sede: Valencia
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 1
Inversión: 30.000 euros + IVA (para 20 m²)
Superficie mínima: 20 m²
Correo: bisorga@terra.es
Web: www.rgarciabisuteria.com

Re/Max

Servicios inmobiliarios

Origen: Estados Unidos
Sede: Aravaca
Unidades en España: 60
Unidades asociadas: 60
Inversión: 60.000 euros + obra civil (con fondo de maniobra) (para 70 m²)
Superficie mínima: 70 m²
Correo: expansion@remax.es
Web: www.remax.es

Real Color

Consumibles ecológicos y remanufacturados, tintas, tóner, multimedia, accesorios de informática y papelería

Origen: España
Sede: Murcia

Repara tu Vehículo

Talleres de autorreparación y mantenimiento de vehículos

Origen: España
Sede: Iurreta
Primeras unidades: 2009 (propia)/2011 (asociada)
Unidades en España: 5
Unidades asociadas: 4
Inversión: 84.000 euros (para 350 m²)
Derecho de entrada: 9.000 euros + IVA
Superficie mínima: 300 m²
Población mínima: 80.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 67
Correo: reparatuvehiculo@bya.es
Web: www.reparatuvehiculo.es

Unidades en España: 42
Unidades asociadas: 41
Inversión: Desde 20.000 euros + obra civil (para 25 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: expansion@real-color.es
Web: www.realcolor.info

Revitex

Venta de todo tipo de artículos de textil para el hogar

Origen: España
Sede: León
Unidades en España: 40
Unidades asociadas: 18
Inversión: 24.000 euros + obra civil (mercancía en depósito) (para 100 m²)
Superficie mínima: 100 m²
Correo: revitex@revitex.com
Web: www.revitex.com

Sancarlos

Comercio menor de ropa de hogar y cortinas

Origen: España
Sede: Zaragoza
Unidades en España: 23 (+ 1 tienda online)
Unidades asociadas: 0
Inversión: 900 euros por m² (50.000 euros para establecimiento existente)
Superficie mínima: 200 m²
Correo: sancarlos@sancarlos.es
Web: www.sancarlos.es

Santiveri

Alimentación dietética y ecológica, plantas medicinales y cosmética natural

Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 218 (+ 26 rincones)
Unidades asociadas: 203
Inversión: 30.000/36.000 euros + mercancía (para 40 m²)
Superficie mínima: 40 m²
Teléfono: 93 298 68 07 / 91 692 62 08
Correo: franquicias@santiveri.es
Web: www.santiveri.es

Sapphira

Cosmética, estética y belleza low cost

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 13
Unidades asociadas: 13
Inversión: 9.995 euros + obra civil (para 35 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Teléfono: 91 279 73 53
Correo: expansion@sapphiraestetica.es
Web: www.sapphiraestetica.es

Schmidt Cocinas

Fabricación y distribución de muebles de cocina

Origen: Francia
Sede: San Sebastián de los Reyes
Unidades en España: 28
Unidades asociadas: 28
Inversión: 800 euros por m²
Superficie mínima: 100 m² (en ciudad)/300 m² (en polígono comercial)
Teléfono: 91 651 43 35
Correo: julien.sallier@salm.fr
Web: www.schmidt-cocinas.es

Studium ¨osküchen

Muebles de cocina y electrodomésticos

Origen: España
Sede: Burgos
Unidades en España: 6
Unidades asociadas: 5
Inversión: 50.000 euros + obra civil (para 100 m²) (11.000 euros para rincón)
Superficie mínima: 100 m²
Teléfono: 947 25 79 82 / 902 30 90 90
Correo: jose@boskuchen.com
Web: www.boskuchen.com

Tad ¨isutería y Complementos

Venta de bisutería y complementos

Origen: España
Sede: San Fulgencio
Unidades en España: 41
Unidades asociadas: 38
Inversión: 35.000/50.000 euros + obra civil (para 50 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Correo: info@tadmarket.es
Web: www.tadmarket.es

Tecnocasa

Intermediación en servicios inmobiliarios (sistema de franquicia)

Origen: Italia
Sede: El Prat de Llobregat
Unidades en España: 255
Unidades asociadas: 255
Inversión: 30.000/40.000 euros
Superficie mínima: 25 m²
Correo: comunicacion@tecnocasa.com
Web: www.tecnocasa.es

Teentrends by Raffel Pages

Concepto joven, informal y urbano de la peluquería de Raffel Pages

Origen: España
Sede: Barcelona
Unidades en España: 12
Unidades asociadas: 8
Inversión: Desde 24.000 euros + obra civil (para 50 m²)
Superficie mínima: 65 m²
Correo: cpolo@raffelpages.com
Web: www.raffelpages.com

Templo del Masaje

Salud, belleza y bienestar

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 1
Inversión: 90.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: info@templodelmasaje.com
Web: www.templodelmasaje.com

Tetería Las Mil y Una Noche

Tetería, café-teatro

Origen: España
Sede: Petrer
Unidades en España: 2
Unidades asociadas: 0
Inversión: 100.000 euros (para 100 m²)
Superficie mínima: 70 m²
Correo: info@teterialasmilyunanoche.com
Web: www.teterialasmilyunanoche.com

Textura

Diseño y distribución de ropa de moda para el hogar

Origen: España
Sede: Barcelona

The Coloured Clap

Tratamientos y productos para uñas, manos y pies

Origen: España
Sede: Madrid
Primera unidad propia: 2013
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 9.900 euros (para 8 m²)
Superficie mínima: 8 m²
Población mínima: 30.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 61
Correo: expansion@bya.es
Web: www.thecolouredclap.com

The Knife

Restaurante bufé especializado en parrilla argentina

Origen: Estados Unidos
Sede: Madrid
Primera unidad propia: 2009
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Unidades en el extranjero: 6
Duración del contrato: 8 años
Inversión: 592.000 euros + IVA
Derecho de entrada: 20.000 euros + IVA
Superficie mínima: 650 m²
Población mínima: 80.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 63
Correo: maria.gallego@bya.es
Web: www.theknife.es

Unidades en España: 94
Unidades asociadas: 34
Inversión: 115.000 euros (para 120 m²)
Superficie mínima: 85 m²
Correo: franquicia@textura-interiors.com
Web: www.textura-interiors.co

The Singular Kitchen

Fabricación y venta de mobiliario de cocina de lujo
Origen: España
Sede: Valladolid
Unidades en España: 70
Unidades asociadas: 53
Inversión: 30.000 euros + obra civil (mercancía en depósito)
Superficie mínima: 150 m²
Correo: info@thesingularkitchen.net
Web: www.thesingularkitchen.com

Thelox

Minitiendas-almacén de venta de ropa, zapatos y complementos de primeras marcas con descuentos del 30 al 70%
Origen: España
Sede: Callosa del Segura
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 2
Inversión: 35.000 euros (para 50 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Población mínima: 5.000 habitantes
Teléfono: 902 885 896
Correo: atencionalcliente@theloxbrand.com
Web: www.theloxbrand.com

Tifón Hipermueble

Tiendas de decoración y mobiliario para el hogar (segmento bajo)
Origen: España
Sede: Alcalá de Henares
Unidades en España: 40
Unidades asociadas: 39
Superficie mínima: 700 m²
Teléfono: 687 88 92 49
Correo: fcarranza@europamuebles.com
Web: www.tifon.es

Tinta Natura

Centro para regenerado de cartuchos de tinta y tóner
Origen: España
Sede: Jumilla
Unidades en España: 9 (+ 3 rincones)
Unidades asociadas: 9 (+ 3)
Inversión: 10.000/20.000 euros + IVA (según opción)
Superficie mínima: 25 m²
Teléfono: 968 71 94 98 / 620 95 66 50
Correo: info@tintanatura.com
Web: www.tintanatura.com

Tinten-Toner-Tankstation

Recarga y venta de cartuchos para impresoras
Origen: Alemania
Sede: Vecindario
Unidades en España: 21 (+ 6 rincones)
Unidades asociadas: 18 (+ 6)
Inversión: 36.225 euros + obra civil (para 45 m²)
Correo: franquicia@ttttshop.eu
Web: www.tiendasttt.com

Todocartucho

Distribución y venta de cartuchos y tóneres de impresión
Origen: España
Sede: Pamplona
Unidades en España: 12 (+ 2 rincones)
Unidades asociadas: 4 (+ 2)
Inversión: 24.000 euros + obra civil (para 30 m²)
Superficie mínima: 15 m²
Correo: franquicias@todocartucho.com
Web: www.todocartucho.com

Toma Jamón

Tabernas especializadas en jamón y vino
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 8
Unidades asociadas: 3
Inversión: 96.000 euros + IVA (para 70 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Correo: expansion@bya.es
Web: www.tomajamon.com

Tomo II

Venta de helados artesanales
Origen: España
Sede: Barcelona
Primeras unidades: 2005 (propia)/2009 (asociada)
Unidades en España: 4
Unidades asociadas: 2
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 125.000 euros + IVA (para 40 m²)
Derecho de entrada: 10.000 euros + IVA
Superficie mínima: 40 m²
Población mínima: 20.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 607 294 382
Correo: jordi.losantos@bya.es
Web: www.tomodos.com

Toni&Guy

Peluquería
Origen: Reino Unido
Sede: Valencia
Unidades en España: 4 (+ 1 academia de formación)
Unidades asociadas: 2
Inversión: 128.000 euros (para 120 m²)
Superficie mínima: 120 m²
Correo: jboix@toniandguy-spain.com
Web: www.toniandguy-spain.com

Totto

Producción y comercialización de ropa, maletines y accesorios
Origen: Colombia
Sede: Madrid
Unidades en España: 3 (+ 450 tiendas multimarca)
Unidades asociadas: 0 (+ 450)
Inversión: 119.000 euros (opción de mercancía en depósito) (para 70 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: julia.fernandez@totto.es
Web: www.totto.com

Traka ¨ arraka

Moda femenina
Origen: España
Sede: Bilbao
Unidades en España: 6 (+ 25 tiendas multimarca)
Unidades asociadas: 3 (+ 25)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: trakabarraka@trakabarraka.com
Web: www.trakabarraka.com

Trasluz

Ropa infantil
Origen: España
Sede: Valdorros
Unidades en España: 33
Unidades asociadas: 31
Inversión: 75.000 euros + obra civil (mercancía en depósito) (para 100 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Correo: expansion@trasluz.net
Web: www.trasluz.net

Trastes Centros de Educación Infantil

Educación infantil
Origen: España
Sede: Sigueiro-Oroso
Unidades en España: 10
Unidades asociadas: 8
Inversión: 52.000 euros + obra civil (para 200 m² de local + 75 de patio de juegos)
Superficie mínima: 175 m² + patio exterior
Teléfono: 881 981 905 / 608 761 671
Correo: expansion@escuelainfantiltrastes.es
Web: www.escuelainfantiltrastes.es

Triumph

Venta de lencería, ropa de baño y homewear
Origen: Alemania
Sede: Madrid
Unidades en España: 30
Unidades asociadas: 25
Inversión: 40.000 euros (mercancía en depósito)
Superficie mínima: 60 m²
Correo: pau.lumbreras@triumph.com
Web: www.triumph.com

Trucco

Moda femenina
Origen: España
Sede: Alcobendas
Unidades en España: 65 (+ 55 factories y multimarca)
Unidades asociadas: 23 (+ 50)
Inversión: 800/900 euros por m² (para 100 m²)
Superficie mínima: 100 m²
Correo: franquicias@trucco.es
Web: www.trucco.es

Tutoner

Reciclaje, comercialización y venta de consumibles para impresoras, reciclado
Origen: España
Sede: Castellón
Unidades en España: 5
Unidades asociadas: 4
Inversión: 21.000 euros + obra civil + IVA (para 40 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Correo: tutoner@tutoner.es
Web: www.tutoner.es

Ucmas

Programas de desarrollo intelectual para niños
Origen: Malasia
Sede: Palma de Mallorca
Unidades en España: 3 (+ 62 rincones)
Unidades asociadas: 1 (+ 45)
Superficie mínima: 50 m²
Correo: bharat@ucmas.es
Web: www.ucmas.es

Vibro Slim & Fit

Servicios exclusivos de adelgazamiento y remodelación corporal
Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 0
Superficie mínima: 75 m²
Correo: bpascual@vibro-fitness.com
Web: www.vibro-fitness.com

Vid ¨owling

Bolera, parque infantil (Vid Boys), zona recreativa (Vid Games), pool hall y Vid Bar

Origen: España
Sede: Campanillas
Unidades en España: 6
Unidades asociadas: 4
Inversión: 2.500.000 euros (para 2000 m²)
Superficie mínima: 2.000 m²
Correo: expansion@grupovid.com
Web: www.vidbowling.com

Vid Latinos

Salas de azar, piano bar, sport bar y gran café

Origen: España
Sede: Campanillas
Unidades en España: 15
Unidades asociadas: 5
Inversión: 1.200.000 euros (para 600 m²)
Superficie mínima: 600 m²
Correo: expansion@grupovid.com
Web: www.grupovid.com

Vilma Stoned

Tiendas de abalorios

Origen: España
Sede: Madrid
Unidades en España: 8
Unidades asociadas: 6
Inversión: 29.000 euros + obra civil + IVA (para 25 m²)
Superficie mínima: 20 m²
Correo: franquicias@vilmastoned.com
Web: www.abalorios.com

Vitaldent

Clínicas odontológicas

Origen: España
Sede: Las Rozas
Unidades en España: 373
Unidades asociadas: 256
Inversión: 480.000/620.000 euros (para 200 m²)
Superficie mínima: 200 m²
Correo: expansion@vitaldent.com
Web: www.vitaldent.com

VivaFit

Gimnasios y nutrición para mujeres

Origen: Portugal
Sede: Móstoles
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 1
Inversión: 120.000 euros (para 160 m²)
Superficie mínima: 160 m²
Teléfono: 00 351 210 970 651
Correo: franquicia@vivafit.net
Web: www.vivafit.net

Vive Soluciones Inmobiliarias

Intermediación inmobiliaria

Origen: España
Sede: Sevilla
Unidades en España: 7
Unidades asociadas: 4
Inversión: 30.000 euros (para 60 m²)
Superficie mínima: 30 m²
Teléfono: 954 97 50 40
Correo: jsierra@grupo-vive.com
Web: www.grupo-vive.com

Volaria Travel

Agencia de viajes

Origen: España
Sede: Alcoy
Unidades en España: 42
Unidades asociadas: 40
Inversión: 14.900 euros + obra civil (solo tramitación: 5.900 + IVA)
Superficie mínima: 30 m²
Teléfono: 965 52 35 99
Correo: central@volariatravel.com
Web: www.volariatravel.com

Wasabi Sushi ¨ar & Restaurant

Restauración temática japonesa

Origen: España
Sede: Palma de Mallorca
Unidades en España: 5
Unidades asociadas: 1
Inversión: 140.000 euros (para 80 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 971 10 49 17
Correo: gerencia@wasabigroup.es
Web: www.wasabigroup.es

Woman 30

Centros de salud y cuidado personal para la mujer

Origen: España
Sede: Sevilla
Unidades en España: 6
Unidades asociadas: 5

WSI

Consultoría de marketing digital

Origen: Canadá
Sede: Madrid
Primeras unidades: 2004 (propia)/2004 (asociada)
Unidades en España: 23 operadores sin local
Unidades asociadas: 22
Unidades en el extranjero: Más de 1.000
Duración del contrato: 5 + 5 + 5 + 5 años
Inversión: Solo derecho de entrada (sin local)
Derecho de entrada: 39.700 euros + IVA
Superficie mínima: No necesita local
Contacto: Noemí Medina
Teléfono: 91 789 34 54
Correo: info@wsi-franquicia.es
Web: www.wsi-franquicia.es

Inversión: 50.000 euros + obra civil (para 200 m²)
Superficie mínima: 180 m²
Correo: expansion@woman30.es
Web: www.woman30.es

Yamamay

Venta al por menor de lencería, ropa de baño, ropa de noche, accesorios y beauty

Origen: Italia
Sede: Barcelona
Unidades en España: 33
Unidades asociadas: 21
Inversión: 120.000 euros (para 80 m²)
Superficie mínima: 80 m² (20 para almacén)
Correo: info@yamamay.es
Web: www.yamamay.com

Wowble!

Negocio de restauración especializado en el Bubble Tea

Origen: España
Sede: Valencia
Primera unidad propia: 2012
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Duración del contrato: 5 años
Inversión: 35.000 euros (para 30 m²)
Derecho de entrada: 8.000 euros + IVA
Superficie mínima: 15 m²

Población mínima: 25.000 habitantes
Contacto: Departamento de Expansión
Teléfono: 91 444 81 67
Correo: expansion@bya.es
Web: www.wowble.com

Your Hair

Peluquería y estética

Origen: España
Sede: Córdoba
Unidades en España: 1
Unidades asociadas: 0
Inversión: 45.000 euros + obra civil (para 90 m²)
Superficie mínima: 60 m²
Teléfono: 957 49 30 05
Correo: encarni@yourhairestilistas.com
Web: www.yourhairestilistas.com

Yves Rocher

Cosmética natural y tratamientos de estética

Origen: Francia
Sede: San Fernando de Henares
Primeras unidades: 1978 (propia)/1980 (asociada)
Unidades en España: 180
Unidades asociadas: 149
Unidades en el extranjero: 2.000
Duración del contrato: 7 años
Inversión: 50.000 euros (opción de mercancía en depósito)
Derecho de entrada: 5.000 euros + IVA
Superficie mínima: 70 m²
Población mínima: 40.000 habitantes
Contacto: Nuria Rujas Maroto
Teléfono: 91 678 84 84
Correo: expansion@yrnet.com
Web: www.yves-rocher.es

Zeropelo Clínicas de Fotodepilación

Clínicas de fotodepilación

Origen: España
Sede: Vilanova i la Geltrú
Unidades en España: 3
Unidades asociadas: 2
Inversión: 30.000 euros + obra civil (para 50 m²)
Superficie mínima: 50 m²
Población mínima: 25.000 habitantes
Teléfono: 93 810 15 47 / 689 41 39 21
Correo: montse.alba@zeropelo.es
Web: www.zeropelo.es

Consultorio

Consultorio

¿Es posible empezar las obras en un local sin haber firmado aún el contrato de franquicia? ¿Qué riesgos tiene para el franquiciador?

Lucía Rodríguez

Las obras de acondicionamiento de un local se realizan de acuerdo con los criterios establecidos por el franquiciador, que están determinados en un proyecto constructivo y decorativo específico, y **solo deberían comenzar cuando se hubiera firmado el contrato de franquicia.** Los riesgos de hacerlo antes atañen esencialmente al franquiciado, que pudiera finalmente no firmar dicho acuerdo después de haber incurrido ya en gastos e inversiones. Para el franquiciador el único peligro aparente es que, si el contrato no se llegara a cerrar, el candidato siguiera adelante por su cuenta con un local cuyas similitudes constructivas con las de la red franquiciada serán evidentes, y aunque no pudiera hacer uso de la marca, sí podría inducir a error a clientes finales.

Lo primero que hice cuando decidí invertir en esta franquicia fue solicitar del franquiciador que verificara el local que yo tenía visto, y que se ha demostrado inviable. ¿Qué responsabilidad tiene el franquiciador en este caso?

José Antonio Bausa

Jurídica, ninguna. La decisión de aceptar o autorizar la apertura de un establecimiento franquiciado en un determinado local o ubicación específica entra en el terreno de lo subjetivo y opinable, y por tanto siempre habrá riesgo de equivocación. Si asumimos como lógico que el franquiciador no buscaba dicho fracaso, **no puede ser jurídicamente responsable de tal decisión, aunque sí moralmente.**

¿Se pueden cambiar las condiciones a un franquiciado que actúe fuera de su zona, abarcando más territorio que el acordado en el contrato?

Raúl Gómez F.

Si la zona en la que viniera actuando se encontrara libre, es decir, no estuviera asignada a otro asociado de la red o reservada para la propia central de franquicia, el citado franquiciado podrá ejercer la actividad comercial en dicho territorio sin impedimento. Desde luego, **no caben cambios unilaterales de las condiciones del contrato ya formalizado.**

¿Se puede desarrollar una franquicia internacionalmente en las mismas condiciones que en el propio país?

Federico Cortázar

Dependerá de la fórmula de desarrollo elegida. Generalmente, en el plano internacional se utilizan modelos distintos a los del mercado nacional, como la franquicia máster, que no se suele emplear en el propio país. En estos casos las condiciones son completamente distintas, porque tanto el territorio como **los derechos, compromisos y tipo de relación entre franquiciador y franquiciado son diferentes.** Únicamente la expansión mediante franquicias individuales en otra nación (que casi siempre sería un país muy próximo) podría tener las mismas condiciones determinadas para el lugar de origen.

El asesor de franquicias

Puede enviar sus dudas o preguntas sobre cualquier asunto relacionado con las franquicias a s.barbadillo@bya.es. Santiago Barbadillo, director general de la consultoría Barbadillo Asociados, responderá personalmente a las cuestiones planteadas.

¿Quieres más información de peso?

Nº 136 - Noviembre-Diciembre de 2010

Informe-96 franquicias de moda: Deportiva • Femenina • Genérica • Infantil • Íntima • Masculina • Nupcial

Portada: Se buscan emprendedores sin experiencia. 101 enseñas que prefieren candidatos sin vicios adquiridos en otros negocios

Estrategias: Café & Té • Caredent

Nº 137 - Enero-Febrero de 2011

Informe-80 franquicias de: Agencias inmobiliarias • Mobiliario-Decoración

Portada: Entrada libre. 140 cadenas no cobran derecho de adhesión a los franquiciados

Estrategias: Bye Bye Pelos • Chiquiboy

Nº 138 - Marzo-Abril de 2011

Informe-85 franquicias de: Informática-Papelería • Productos especializados • Transporte-Mensajería • Venta automática

Portada: La mercancía no se paga hasta que se vende. 44 enseñas que dejan el género en depósito a los franquiciados

Estrategias: Macson • T&M

Nº 139 - Mayo-Junio de 2011

Informe-97 franquicias de: Jugueterías • Librerías • Ópticas • Segunda mano • Telefonía • Fotografía • Mascotas • Motos • Pinturas • Regalos • Otras tiendas especializadas

Portada: Las dudas más polémicas de los franquiciados. 38 preguntas 'sensibles' sobre el sistema

Estrategias: Pulsazione • Mundopán a Domicilio

Nº 140 - Julio-Septiembre de 2011

Informe-104 franquicias de: Publicidad • Servicios a domicilio • Servicios a empresas • Servicios financieros

Portada: Negocios sin empleados. 113 conceptos que funcionan únicamente con el franquiciado

Estrategias: Repara tu Vehículo • Häagen-Dazs

Nº 141 - Octubre-Noviembre de 2011

Informe-99 franquicias de: Administración de fincas • Arreglos de ropa • Negocios del automóvil • Reciclaje • Servicios especializados • Servicios legales • Tintorerías-Lavanderías

Portada: Potencia de crecimiento. Las marcas con más expansión nacional. Datos de contacto y webs de 151 franquicias

Estrategias: Yves Rocher • Ordning & Reda

Nº 142 - Diciembre-Enero 2011-2012

Informe-116 franquicias de: Alimentación • Bocadillerías • Comida rápida • Heladerías • Panaderías • Pizzerías • Supermercados • Tiendas-degustación

Portada: Franquicias globales. Las cadenas operativas en España que tienen presencia en más países

Estrategias: Oro Cash • Opize Soluciones

Nº 143 - Febrero-Marzo de 2012

Informe-110 franquicias de: Bares de tapas • Cafeterías • Cervecerías • Pastelerías • Restauración estadounidense • Italiana • Temática

Portada: Solo para franquiciados. ¿Por qué hay enseñas que carecen de unidades propias? Información de contacto de 80 marcas

Estrategias: Paco Martínez • Aon Solutions

Nº 144 - Abril-Mayo de 2012

Informe-109 franquicias de: Agencias de viajes • Dietética-Herboristerías • Educación infantil • Enseñanza-Formación • Idiomas • Ocio • Parafarmacias

Portada: Generadores de empleo. Los franquiciados que crean más puestos de trabajo Información de contacto y webs de 100 marcas

Estrategias: Carrefour Express • MasQMenos

Nº 145 - Junio-Agosto de 2012

Informe-87 franquicias de: Balnearios • Clínicas dentales • Depilación • Estética • Gimnasios • Salud-Bienestar

Portada: Franquicias de primera línea. Las cadenas que ocupan las mejores ubicaciones. Datos de contacto y webs de 78 marcas

Estrategias: Don Ulpiano • Unicasa Factory

Nº 146 - Septiembre-Octubre de 2012

Informe-89 franquicias de: Bisutería • Calzado • Complementos de moda • Cosmética • Joyería • Peluquerías

Portada: 10 emprendedores frente a la crisis. Cómo combaten los franquiciados la caída del consumo

Estrategias: Mister Minit • Pasta Corner

Primer número digital

Nº 147 - Noviembre de 2012

Elige tu negocio entre 45 marcas de: Moda femenina • Moda infantil

Portada: Cómo emprender con una gran marca. Cadenas que tienen más de 100 unidades en España

Entrevista: Pedro López Mena, fundador de Churrascarias Brasa y Leña

Estrategia: Dionisos Greek Restaurant

Nº 148 - Diciembre de 2012

Elige tu negocio entre 44 marcas de: • Moda genérica • Moda masculina • Moda nupcial

Portada: Genética resistente a la crisis. Franquicias que se han creado a partir de 2008

Entrevista: José Muñiz, fundador y gerente de Peggy Sue's

Estrategia: Cafetal Club

Nº 149 - Enero de 2013

Elige tu negocio entre 58 marcas de: • Cocina • Mobiliario-Decoración • Textil y complementos del hogar

Portada: 100 ofertas de autoempleo en franquicia. Información de contacto y webs

Entrevista: Vincent Melice, director general de Yves Rocher

Estrategia: Momi & Toy's

Nº 150 - Febrero de 2013

Elige tu negocio entre 43 marcas de: • Agencias inmobiliarias • Energías renovables

Portada: Tiendas que funcionan en menos de 30 m²

Entrevista: Francisco Medina, director general de Oh my Cut!

Estrategia: Oro Rapid

Nº 151 - Marzo de 2013

Elige tu negocio entre 43 marcas de: • Informática-Consumibles • Oficina-Papelería-Imprenta

Portada: Negocios de largo recorrido.

Entrevista: Ángel Luis García-Balcones, director general de Body Factory

Estrategia: The Knife

Solicita tus ejemplares en papel en el teléfono 91 309 65 14

En Franquicia AVANCE
MAYO 2013 Nº153

EN PORTADA

Negocios duraderos

▶ Las enseñas que firman contratos de franquicia de 10 años como mínimo

ESTRATEGIA

Parlamento. La Catedral del Tapeo

▶ Comienza la expansión la marca de tabernas especializadas en tapas andaluzas después de probar el concepto en 3 locales

DIRECTORIO

▶ **Negocios selectos.** Webs, datos de contacto y económicos de más de un centenar de redes que buscan franquiciados

EN FIN

Transparencia (II)

En el número anterior, titulé esta columna como *Transparencia,* sin un palito romano entre paréntesis, ya que no preveía una continuación del asunto. Sin embargo, poco después me di cuenta de que había caído en un error de cálculo, porque para ser transparente, primero hay que comunicar algo.

Así pues, si el mes pasado confiaba, muy optimista, en la verborrea de los protagonistas de la franquicia, en este descubro su tendencia al mutismo, que aumenta de forma preocupante número tras número. No solo cuesta obtener información, también ya es complicado establecer una simple comunicación. Y ante el silencio cabe preguntarse: ¿no hay nada nuevo que decir? ¿O no hay nada bueno que decir?

Nieves García Bautista
nieves.garcia@bya.es

Será un poco de ambas cosas. La recesión económica paraliza las inversiones, las campañas publicitarias, las novedades y las inauguraciones, y también provoca pérdidas, reajustes y desempleo, así como mudanzas y ceses de negocios.

El dato estrella de las centrales de franquicia, aquel que las lleva a presumir de crecimiento y destacar en el sector –es decir, el tamaño de su red, y el número de unidades abiertas y cerradas– es ahora el punto flaco. ¿Los franquiciadores no quieren enfrentarse a la gran pregunta ni están dispuestos a reconocer que no crecen, que no ganan nuevos franquiciados, que pierden locales?

¿No hay nada nuevo que decir?
¿O no hay nada bueno que decir?

El caso curioso es que las estadísticas y estudios del sector –elaboradas por la patronal y diferentes consultorías– no muestran más que cifras de crecimiento y conclusiones de alabanza y felicitación.

Al final, resulta que aún queda mucho camino para llegar a la transparencia en la franquicia. EF

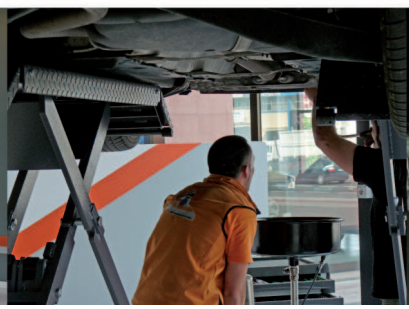
Si te apasiona el mundo del motor,

Repara Tu Vehículo

Otra mecánica es posible

- Un nuevo negocio en donde el usuario puede revisar y reparar su coche directamente con el asesoramiento de un experto.
- Altos márgenes de rentabilidad y fácil gestión.
- Conviértete en tu propio jefe y apuesta por un negocio probado y de futuro.

Más información **Inversión total: 84.000 euros** 91 444 81 67 reparatuvehiculo@bya.es



BARBADILLO ASOCIADOS

LA CONSULTORA **MÁS INTERNACIONAL** Y CON **MAYOR EXPERIENCIA** EN EL MERCADO ESPAÑOL

PROYECTOS DE FRANQUICIA

EXPANSIÓN DE REDES

EXPANSIÓN INTERNACIONAL

COMUNICACIÓN Y MARKETING

MARKETING 2.0 Y REDES SOCIALES

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

SERVICIO INVESFRANQUICIA

Oficinas en España

Madrid
Barcelona
Bilbao

Oficinas Internacionales

Alemania
Brasil
Estados Unidos
Finlandia
Francia
Holanda
Italia
India
Marruecos
Méjico
Portugal
Reino Unido
Suecia

www.bya.es

BARBADILLO ASOCIADOS
asesores en franquicia

Miembro fundador de:
IFCN
International Franchise Consultants Network

C/ Alcalá, 128 - 1ª Planta • 28009 Madrid
Tel.: 91 309 65 15
Fax: 91 309 28 48 • E-mail: a.cliente@bya.es
www.quefranquicia.com • www.bya.es