

top franquicias

PUBLICACIÓN OFICIAL. SALÓN INTERNACIONAL DE LA FRANQUICIA VALENCIA

20 - 22 Octubre 2016



► DIRECTOR SIF
Salón Internacional de la Franquicia

Andrés Gil-Nogués

"SIF concentra durante tres días un perfil de visitante profesional, exigente y con una gran capacidad de inversión". **Página 4**



► PRESIDENTE DE LA AEF
Asociación Española de Franquiciadores

Xavier Vallhonrat

"Es fundamental que todo concepto que salga al mercado como franquicia sea realmente franquiciable". **Página 6**

LLÉVATELO
gratis
EDICIÓN IMPRESA **Franquicias**
MAGAZINE

Qué franquicias resurgen de la crisis con más

FUERZA



La dureza con que la crisis económica golpeó a España a partir de 2008 derribó muchos de los planes de expansión de empresas consolidadas y proyectos incipientes. Una realidad que también sufrió el sistema de la franquicia. Algunos sectores lo vivieron con especial crudeza. Sin embargo, ocho años después de aquel punto de inflexión, algunos de ellos ha resurgido cual ave Fénix para dar una vuelta de tuerca a su modelo de negocio y volver a respirar. El sector de la restauración y el de las agencias inmobiliarias lideran este nuevo panorama. **Página 2**



► DIRECTOR DE EXPANSIÓN
DE holaFIBRA
Jaime Abehsera

holaFIBRA

"No existe nada tan potente como holaFIBRA a nivel de franquicia"

El director de Expansión de la marca nos cuenta cómo surge este nuevo proyecto que permite al franquiciado desarrollar una "infraestructura de fibra en zonas donde no existe y con un retorno de inversión sorprendente". **Página 18**

La tecnología avanzada, lo que marca la diferencia en Clickviaja.com

En el sector de las agencias de viaje, la diferenciación es la clave. Clickviaja.com dispone del sistema Samurai, la tecnología más revolucionaria para buscar y vender viajes. Apostando siempre por la innovación tecnológica en sus agencias. **Página 10**

 **clickviaja.com**

Fix, un nuevo concepto de tienda de reparaciones móviles

La marca, ya está al alcance de emprendedores e inversores gracias a holaMOBI Telefonía Global. El grupo de telecomunicaciones ha adquirido esta nueva marca especializada en resolver incidencias de cualquier terminal, con soporte técnico cualificado y en menos de una hora. **Página 6**

Otras noticias en el interior

holaMOBI, marca líder de telefonía low cost, incorpora a sus tiendas las reparaciones exprés. **Página 8**

Terraminium, la red de Administración de Fincas más grande de España supera los 100.000 clientes e incorpora una nueva tecnología. **Página 8**

Las Franquicias Hablan. Descubre todas las novedades de las franquicias de más éxito. **Página 12-17**

Por qué las redes sociales no son un canal de venta directo y cómo crear una estrategia digital. **Página 20**

¿Qué hacer en esta feria?

Guía de actividades Sif 2016. **Página 28**
Plano y directorio de stands Sif 2016. **Página 30**



Restauración e inmobiliarias resurgen con fuerza tras la crisis

■ En el último año se ha registrado un aumento del número de redes, establecimientos y ventas

La dureza con que la crisis económica golpeó a España a partir de 2008 derribó muchos de los planes de expansión de empresas consolidadas y proyectos incipientes. Una realidad que también sufrió el sistema de la franquicia. Algunos sectores lo vivieron con especial crudeza. Sin embargo, ocho años después de aquel punto de inflexión, algunos de ellos han resurgido cual ave Fénix para dar una vuelta de tuerca a su modelo de negocio y volver a respirar. El sector de la restauración y el de las agencias inmobiliarias lideran este nuevo panorama empresarial.

Tanto es así que ese crecimiento también se ha percibido en los números. En el caso de las agencias inmobiliarias, al cierre de 2015, existían 31 redes de franquicias, según datos del último informe de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). En ese periodo se registraron 1.103 establecimientos operativos, es decir, 224 más que en el ejercicio anterior. La aparición de nuevas marcas o la incorporación de negocios independientes que han optado por el modelo de franquicia es otra prueba evidente de cómo las inmobiliarias han olvidado ya la 'famosa burbuja'.

En el otro extremo de la balanza se encuentra otro sector que, desde el principio, ha liderado este sistema de negocio en España, el de la restauración. Sin embargo, la elevada inversión que supone en ocasiones ser franquiciado de algunas de las marcas del mercado hizo estragos en su desarrollo. Ahora parece que ha



alcanzado la estabilidad y un nuevo formato. La especialización, la experiencia del cliente y los productos gourmet marcan ahora el ritmo de crecimiento del sector. Muchas de estas enseñas han salido fuera del territorio nacional en busca de nuevos destinos para abanderar la 'marca España' y otras se instalan en nuestro país con el éxito ya alcanzado. En la actualidad, se estiman más de 8.000 establecimientos a pleno rendimiento en el territorio nacional.

Las cadenas de supermercados que franquician junto a las marcas que apuestan por este modelo y que también están ligadas a la alimentación ya dan trabajo a más de 63.000 personas y lideran los beneficios del sistema. Marcas con presencia internacional ocupan varios puestos en el top 5 de las franquicias de éxito en España.

Aunque estos son, sin duda, los sectores que más han destacado por su renacimiento en los dos últimos años, es cierto que el sector de la franquicia se ha mantenido estable en los momentos más difíciles. Ahora las cifras y las previsiones de crecimiento aumentan de forma exponencial. De hecho, en el ámbito de la generación de empleo, sólo en el último año la franquicia ha generado cerca de 5.000 nuevos puestos de trabajo en España y el número de redes ha crecido un 40,8% desde el año 2008, debido a la consolidación de marcas nacionales e internacionales. Cada vez son más los emprendedores e inversionistas que perciben el modelo de franquicia como una forma de autoempleo de éxito y con garantías.



Eduardo Abadía

► Director Gerente de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF)



La Franquicia: Misión Posible

El sistema de franquicias español ha dejado atrás la crisis definitivamente. Han sido años muy duros y difíciles, de consecuencias funestas para muchas empresas, que se han visto obligadas a echar el cierre. Por supuesto, las cadenas de franquicias no han sido ajenas a esta coyuntura adversa, que ha afectado a unos sectores más que a otros. Sin embargo, el conjunto del sistema podemos decir que ha ido capeando el temporal, con descensos poco significativos en sus variables en los años de crisis, e incluso con crecimientos en algunas de ellas, como el número de redes, que lleva aumentando de manera consecutiva desde 2004. Precisamente, han sido estos años de recesión los que han sacado lo mejor de la franquicia, que ha demostrado su dinamismo y su capacidad de adaptarse y de saber actuar frente a la crisis, a base de mucho trabajo, esfuerzo, innovación y de reinventarse, para amoldarse a las nuevas demandas de un mercado en continuo cambio. El resultado a tanto trabajo bien hecho es un sistema más maduro, que hoy en día

tiene buena prensa y que es una de las primeras alternativas que contemplan los emprendedores y aquellas personas interesadas en montar un negocio y convertirse en empresarios, por todas las ventajas y valores añadidos que ofrece, minimizando los riesgos que tiene lanzarse a la aventura empresarial en solitario. Por tanto, para la franquicia ha sido misión posible salir airoso de la crisis, gracias al trabajo conjunto de todos los que integramos esta modalidad comercial, trabajo al que se han unido las entidades bancarias, que poco a poco van concediendo financiación, tan necesaria para la expansión de las redes de franquicias.

Para la franquicia ha sido misión posible salir airoso de la crisis, gracias al trabajo de todos los que integramos esta modalidad.

Los datos que obtuvo el sistema a finales de 2015 corroboran que lo peor ya ha pasado, con incrementos por encima del 2% en sus principales indicadores: redes, establecimientos abiertos, empleos generados y facturación. Y lo

más importante es que la previsión indica que la tendencia va a seguir por este mismo camino. Son cifras, especialmente la del empleo, que ofrecen seguridad y confianza y que están permitiendo que la franquicia se vaya haciendo un hueco propio en la economía nacional, al ser objeto de atención por parte de instituciones y organismos, que organizan jornadas, ferias, seminarios... para dar a conocer, a través de profesionales y expertos en la materia, toda la actualidad de esta fórmula de negocio, sus bondades, sus particularidades, los posibles riesgos -que aunque minimizados, también los tiene-, en definitiva, darle el protagonismo que merece y que se ha ganado a pulso.

Ahora, aunque la crisis ha remitido, nos encontramos con otra incertidumbre, en este caso política. Y, pese a que puede afectar al mundo empresarial, estamos convencidos de que la franquicia volverá a hacer posible que no influya en su buen hacer, ya que la dinámica positiva en la que nos encontramos no va a sufrir ningún resqueño, ni político ni económico. El sistema goza de buena salud y sus cimientos son fuertes y están bien asentados, gracias al esfuerzo de todos. Hoy, recogemos los frutos de lo que hemos sembrado.

LÍDERES DEL SECTOR

CON MÁS DE 100 TIENDAS

Únete a holaMOBI desde **270€/mes** SIN APORTACIÓN INICIAL

Incluimos más de **10.000€** en terminales en depósito sin aval

bq SAMSUNG HUAWEI y mucho más...

Únicos distribuidores autorizados de **+ DE 15 OPERADORES** Empresas y particulares

NOVEDAD doctorMOBI **servicio técnico**

Repara en menos de lo que te imaginas

TIENDAS DE TELEFONÍA Y VIDEOJUEGOS

CANON 0€ DE ENTRADA

MÁS DE 10 LÍNEAS DE NEGOCIO

- TARIFAS MÓVIL
- MÓVILES Y TABLETS
- FIBRA y ADSL
- FINANCIACIÓN
- ACCESORIOS
- REPARACIONES
- SEGUROS
- Y MUCHO MÁS...

FORMACIÓN DE CALIDAD TÍTULO PROPIO

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MIEMBROS AEF

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES

FINANCIACIÓN

Sabadell

VISÍTANOS EN EL STAND B28

DPTO. EXPANSIÓN. T: 902 65 65 25 | expansion@holamobi.com

www.holamobi.com | Síguenos: [íconos de redes sociales]

SIF da un nuevo salto al panorama internacional este año

■ La feria se consolida gracias a la alianza con MFV Exposition, el principal operador del sector



Un año más, Feria Valencia abre su puerta para celebrar una nueva edición de SIF, el Salón Internacional de la Franquicia, que en 2015 reunió a cerca de 8.000 emprendedores en busca de una nueva aventura empresarial. Este año, además, destaca la alianza con MFV Exposition, el principal operador de ferias de franquicia que hay en el mundo, el cual

desarrolla ocho eventos en EE.UU., México y Londres, y otros que se activarán en breve en países como Corea del Sur e Irlanda. Valencia vuelve a ser la capital de la franquicia en esta cita con el empleo y el emprendimiento. En el panorama internacional destaca la presencia de los más altos representantes de la franquicia de países como México, Brasil,

Colombia, Argentina, Paraguay, Uruguay, Guatemala, Costa Rica, Perú, Portugal y Venezuela. Todos ellos disponibles para mantener reuniones con expositores y resolver dudas para un primer acercamiento donde conocer el estado de la franquicia en cada uno de estos países.

SIF cuenta con la presencia de los más altos representantes de la franquicia de países como México, Brasil, Colombia, Argentina, Paraguay, Uruguay, Guatemala, Costa Rica, Perú, Portugal y Venezuela.

Desde el sector de la restauración hasta las telecomunicaciones o cosmética, SIF reúne a más de 450 ideas de negocio dispuestas a dar a conocer su sistema de trabajo ya testado. Una exposición comercial con miles de posibilidades gracias a marcas líderes ya consolidadas como Carrefour o Eroski; nuevos proyectos de todos los sectores económicos como Fix, dedicada al mundo de las reparaciones móviles; la incorporación de Claim it, el nuevo concepto

procedente de Europa, que ofrece servicio de asistencia a los pasajeros afectados del mundo entero. También cabe destacar la presencia de inmobiliarias y entidades financieras, que acuden al certamen para promover y divulgar los mecanismos de financiación disponibles para los nuevos emprendedores.

Otro de los aspectos claves de la feria, según afirma el propio director del certamen, Andrés Gil-Nogués, es la apuesta por la internacionalización de las empresas. Tanto es así que, desde hace una década, SIF es sede oficial de la FIAF, Federación Iberoamericana de Asociaciones de Franquicias, que reúne asociaciones de franquicias de once países, tales como Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador o España. Asimismo, en esta nueva edición de la feria de franquicias, los asistentes podrán adentrarse en el modelo empresarial, conocer sus ventajas y dificultades, a través de la teoría y la práctica. Todo ello gracias al Aula de la Franquicia. Este programa de conferencias y charlas cuenta este año con especialistas y expertos en la materia con el fin de reflexionar sobre la importancia de aspectos como el marco normativo de comercio en España o los primeros pasos que se deben dar a la hora de ser franquiciado. Finalmente, esta edición de SIF concluye con la entrega del Premio Nacional de Franquicia como cada año para el reconocimiento de las marcas del sector. El negocio de la franquicia en SIF se sitúa en el Nivel 3 Pabellón 2 de Feria Valencia.

“SIF concentra durante tres días un perfil de visitante profesional, exigente y con una gran capacidad de inversión”

Andrés Gil-Nogués ► DIRECTOR DE SIF VALENCIA



En esta edición de SIF ¿qué ha supuesto la alianza con MFV Expositions?

Internacionalidad e importantes oportunidades de negocio y expansión para nuestras enseñanzas. SIF abre en su próxima edición un escaparate comercial de primer nivel ofreciendo a sus expositores grandes oportunidades de expandir con éxito su modelo de negocio allá donde les interese estratégicamente. En definitiva, esta alianza nos sitúa, más si cabe, a nivel internacional y sobre todo dentro de un circuito ferial único en el mundo, operado por una sola compañía con sede en New Jersey.

Tras hacer análisis del año pasado, ¿qué cambia o mejora en esta edición?

SIF cada edición se supera en todos sus ámbitos. Intenta reunir una oferta comercial cada vez más numerosa y con enseñanzas de más calidad, pero sobre todo, se esfuerza por organizar un programa de contenidos y actividades paralelas de primer nivel con la finalidad de que sus expositores consigan un mayor número de posibilidades de negocio de éxito, tanto a nivel nacional como internacional. Como en cada edición, en la segunda jornada del certamen, la FIAF, Federación Iberoamericana de Franquicias, celebrará su reunión anual en Valencia. Además, SIF ha organizado un programa de reuniones de negocio en la que los expositores se podrán reunir con los responsables de expansión de cada uno de los países que la componen; Brasil, Portugal, España, Argentina, Chile, Colombia, Uruguay, Venezuela, Guatemala, Costa Rica y México. Por otro lado, intentaremos superarnos en el contenido del programa de conferencias del Aula de la Franquicia que siempre ha tenido una gran acogida; el Premio Nacional de Franquicia, que esta edición llega a su vigésimo primera edición, y que como todos los años premia en diferentes categorías a las enseñanzas más destacadas en cada una de las diferentes candidaturas.

¿Qué sectores están más presentes? ¿Y desde el punto de vista internacional?

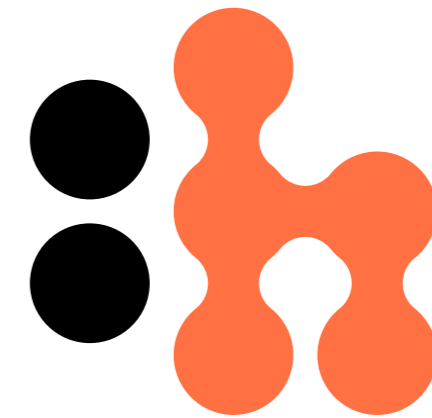
Restauración, alimentación o fitness son, como en pasadas ediciones, los sectores más presentes en SIF, pero en esta edición hay propuestas novedosas de muy variada naturaleza. Destaca la presencia de inmobiliarias y de entidades bancarias como el Banco Sabadell o Santander, así como otras importantes que acuden al certamen a potenciar la financiación de los emprendedores. Como he comentado, México viene con conceptos de salud y cuidado personal, alimentación y ocio.

Restauración, alimentación o fitness son los sectores más presentes en SIF, pero en esta edición hay propuestas muy novedosas.

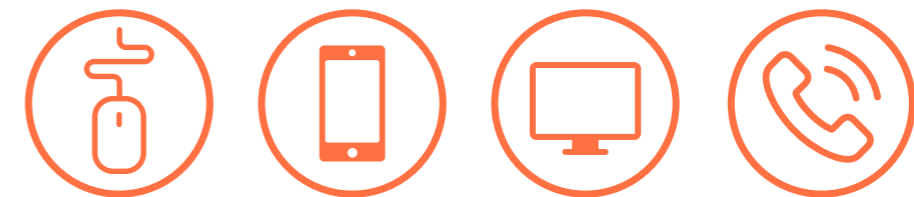
Estamos en la recta final de 2016 ¿qué balance hace de la situación de la franquicia en España? Estamos en un momento excelente para el sector. Según el último informe "La Franquicia

en España 2016" elaborado la AEF, el sistema de franquicias en nuestro país ha crecido en todas sus variables: crece el número de redes; cada año hay más empresas que apuestan por la franquicia como fórmula de expansión; el sector ha facturado un total de 26.482 millones de euros en España, lo que supone un incremento del 2,3% con respecto a la facturación de 2014; un mayor número de establecimientos abiertos, un 3%; un incremento del 2% en generación de empleo... todos los datos apuntan que el sector está en auge, lo que nos da a entender, que esta próxima edición de SIF será un éxito de negocio. Tres ventajas para la franquicia a la hora de estar en SIF.

SIF concentra durante tres días un perfil de visitante profesional, exigente y con una gran capacidad de inversión; importantes posibilidades de expandir con éxito la enseñanza a cualquier país de interés; asistir a conferencias y charlas con personalidades de primer nivel que ayudarán al emprendedor a proyectar sus proyectos; obtener una visión mucho más global de lo que ocurre y conocer todas las novedades en el sector de la franquicia a nivel internacional; tener a su disposición a las principales consultoras de franquicia y asociaciones para informarse y asesorarse sobre cómo llevar a cabo su negocio con éxito...Podría seguir hablando del sinfín de ventajas que ofrece SIF a las franquicias.



holaFIBRA



Explota tu propia **RED DE FIBRA**
FIBRA · MÓVIL · TV + FÚTBOL

DESDE ~~29.000€~~ | AHORA DESDE **20.000€**
OFERTA EXCLUSIVA SIF VALENCIA

VISÍTANOS EN EL STAND B28

DPTO. EXPANSIÓN. expansion@holafibra.com | www.holafibra.com

GRUPO
holaMOBI:

hola **MOBI**
telefonía global

MOVILREDPUBLIC
Habla, juega, sueña...



Fix, un nuevo concepto de tienda de reparaciones móviles

holaMOBI adquiere esta marca que ofrece al emprendedor amplios márgenes de beneficio



La marca Fix, un nuevo concepto de tiendas de reparaciones de dispositivos móviles en España, ya está al alcance de emprendedores e inversores gracias a holaMOBI Telefonía Global.

El grupo de telecomunicaciones ha adquirido esta nueva marca especializada en resolver incidencias de cualquier terminal, con soporte técnico cualificado y en menos de una hora.

España ha consolidado su liderazgo en el mercado de teléfonos inteligentes en Europa y en 2015 el porcentaje de reparaciones aumentó un 70%. Un sector cada vez más rentable que requiere de modelos de negocio profesionalizados y con calidad. Ese es Fix, un concepto empresarial que, además, incorpora la venta de terminales nuevos, segunda mano, seguros y accesorios, facilitando así un servicio integral al cliente.

Las tiendas Fix, que incluyen también el arreglo de ordenadores y tablets, ofrecen al emprendedor o inversor la posibilidad de unirse a la marca a través del sistema de franquicia con una rentabilidad de entre el 50 y 60% de beneficio. "Es habitual ver malas praxis en este mercado y queremos evitar que eso se produzca en nuestras tiendas holaMOBI y en las nuevas de Fix", explica María Salas, directora ejecutiva del grupo holaMOBI.

doctorMOBI by Fix. Dentro de la misma línea de negocio, el grupo holaMOBI ha puesto en marcha doctorMOBI by Fix. Se trata de un centro de reparaciones con todas las prestaciones de las tiendas Fix, pero integrado dentro de las tiendas holaMOBI bajo la propia marca del grupo. "Para los que ya forman parte de holaMOBI o desean integrarse en la red, pero sin dejar a un

lado el tema de las reparaciones in situ o al momento, también hemos desarrollado esta opción que se incorpora dentro de la propia tienda", explica Salas, que insiste en la importancia de ofrecer un asesoramiento personalizado.

Fix es un concepto de tienda de reparaciones in situ que, además, incorpora la venta de terminales nuevos, segunda mano, seguros y accesorios, facilitando un servicio integral al cliente.

Actualmente se registran 14 tiendas operativas con este servicio de reparaciones, de las cuales ocho son tiendas Fix y las cinco restantes están situadas dentro de tiendas holaMOBI bajo la marca doctorMOBI. Con esta operación, la red de tiendas de telefonía holaMOBI apuesta por un crecimiento global, que incluye el objetivo de alcanzar 30 nuevos puntos de ventas de reparaciones este año y prevé la puesta en marcha de 100 en 2017.

"Es fundamental que todo concepto que salga al mercado como franquicia sea realmente franquiciable"

Xavier Vallhonrat ▶ PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE FRANQUICIADORES (AEF)



Vuelve un año más SIF y esta vez con la novedad de la alianza con MFV Expositions, ¿cómo cree que influirá esto en la feria?

Entiendo que el acuerdo suscrito entre el SIF y MFV es la consecuencia de la evolución evidente del mercado de eventos feriales y, a buen seguro, sumar a la dilatada experiencia de Feria Valencia la eficacia demostrada por MFV Exhibitions en la organización de salones es una apuesta de futuro, que podremos valorar más adelante. Sin duda, es de esperar un aprovechamiento conjunto de los recursos y de las sinergias que tienen ambas entidades, y que ello repercuta

positivamente en beneficio de una feria histórica, con la que nos sentimos cercanos.

¿Está presente la AEF en SIF 2017 como en años anteriores?

Para la AEF el SIF es una cita ineludible, al igual que el resto de ferias de franquicias que se organizan en España y que son socios nuestros. A todas les damos el mismo trato y apoyo, siempre y cuando nos lo requieran. Además, no olvidemos que la AEF se constituyó en el año 1993 en el marco del SIF, y desde entonces no hemos faltado a ninguna de las ediciones que se han celebrado.

¿Qué valoración hace de la situación de la franquicia a pocos meses de terminar 2016?

La valoración es positiva. Ya concluimos el ejercicio 2015 con crecimientos en todas las variables: empleos generados, un 2% más; facturación global del sistema, un 2,3%; número de redes, un 2,7%, y establecimientos abiertos, un 3%, y todo indica que estas cifras podrán incrementarse al finalizar 2016. Sin duda, la vuelta de los bancos a su trabajo, que no es otro que conceder financiación, ha reactivado el sistema y ha permitido la apertura de muchos negocios franquiciados, que estaban bloqueados por la falta de crédito.

Haciendo un poco de autocrítica, ¿qué queda por mejorar para que la franquicia siga creciendo?

Desde mi punto de vista es fundamental que todo aquel concepto que salga al mercado como franquicia sea realmente franquiciable,

es decir, aporte novedad y diferenciación al mercado y no sea una copia de otros ya existentes. Y también que tenga una experiencia a través de locales propios, donde se haya testado el concepto y pulido los posibles errores. Con estas premisas, seguro que el sistema de franquicias ganará aún más en credibilidad, seriedad y profesionalidad.

Hoy en día, ¿qué valora un franquiciador para elegir un franquiciado?

En estos momentos, los procesos de selección del franquiciado se han profesionalizado bastante más que hace unos años; se ha avanzado mucho en este terreno y ya no vale cualquier perfil. Hoy en día, el franquiciador busca y valora, mayoritariamente, personas formadas, profesionales que tengan empuje, ilusión, ganas de trabajar, e incluso dotes comerciales y buen trato, sin olvidar -claro está- que responda a las características específicas de su modelo de negocio.

Desde el punto de vista del empleo, ¿este año se ha notado un crecimiento? ¿se ha conseguido que las instituciones vean la franquicia como un motor de empleo?

En efecto, el empleo generado se incrementó en un 2%, y a finales de 2015 el sistema daba trabajo a más de 250.000 personas. Además, si tenemos en cuenta los años de crisis, desde 2008 a 2015, en ese periodo tan negativo para nuestra economía la franquicia fue capaz de generar un 7,6% más de empleos, lo cual es un dato que las instituciones han tenido en

cuenta, como lo demuestra el hecho de que ha aumentado significativamente el número de jornadas, seminarios, ferias... que tienen a la franquicia como protagonista, con el objetivo de acercar este sistema de comercialización empresarial a personas emprendedoras con inquietud por montar negocios.

Hoy en día, el franquiciador busca, sobre todo, personas formadas, profesionales que tengan empuje, ilusión y ganas de trabajar.

¿Cuáles son los desafíos de la AEF para el 2017?

Nuestros objetivos prioritarios siempre irán de la mano de nuestros socios, y en ese sentido continuaremos haciendo valer las bondades del sistema ante las instituciones, velando por la buena marcha de la franquicia en España, desde la ética y la profesionalidad, fomentando la internacionalización, firmando acuerdos que sean beneficiosos para los socios, como el que acabamos de suscribir con la Asociación de Chinos en España (ACHE), progresar en las nuevas herramientas tecnológicas, redes sociales, etc.

clickviaja.com

2 NEGOCIOS EN 1

Agencia de Viajes + Tienda de Complementos

Tu mejor opción de AUTOEMPLEO

todo para tu viaje

AGENCIA FÍSICA

~~9.995€~~

AGENCIA ONLINE

~~5.495€~~

PROMOCIÓN SIF VALENCIA 2016
más información stand B28

8.995€

canon de entrada

4.495€

más información

DEPARTAMENTO EXPANSIÓN

902 800 329 | 951 247 324
expansion@clickviaja.com | www.clickviaja.com

encuétranos en



Compromiso de Calidad Turística

Terraminium, la franquicia líder en Administración de Fincas, apunta alto con lo último en tecnología avanzada

La marca presentará en los próximos meses un sistema de contabilidad integral



Terraminium, la red de administraciones de fincas líder en el sector de la franquicia en España, continúa con la incorporación de nuevas herramientas de innovación tecnológica para mejorar el día a día de los asociados. La franquicia presentará a lo largo de los próximos meses el sistema Board, una plataforma que integra la contabilidad global de los proveedores que trabajan en una comunidad de vecinos, de modo que el administrador de fincas o franquiciado podrá

estar al día de la facturación u otro dato relevante. Además, el sistema incluirá un informe de mantenimiento sobre todos los movimientos realizados, de manera inmediata. Esta es una de las últimas incorporaciones en las que trabaja la marca que, actualmente, cuenta con más de 70 oficinas en toda España y gestiona en torno a 3.000 comunidades. Otra de las grandes apuestas que Terraminium ha desarrollado este año es el sistema Autobanking, sin duda la tecnología

más avanzada a la hora de contabilizar todos los movimientos contables de una comunidad, que consigue ahorrar hasta un 90% de tiempo en la realización de una contabilidad tradicional y evita cualquier error. El sistema ha sido desarrollado en exclusiva por el equipo de Desarrollo y Tecnología de Terraminium. "Cuando nos planteamos la utilización de esta tecnología no queríamos hacer algo parecido a lo que ya estaba en el mercado, es decir, un importador de movimientos, sino que queríamos ir más allá en un proceso con todas las garantías de seguridad y una automatización 100%", explica Alejandro Gómez, responsable de la marca.

El nuevo sistema integrará la contabilidad global de todos los proveedores que trabajan en una comunidad de vecinos.

Además, gracias a Terraminium y a todas estas plataformas tecnológicas, aumenta la rentabilidad del franquiciado o asociado, que puede administrar más comunidades con menos esfuerzo, lo que incrementa también la calidad del servicio que da a sus clientes.

Liderando el sector

Terraminium es la franquicia líder en el sector de la Administración de fincas y la única red certificada con la norma ISO 9001 y 14001 en gestión de calidad. Dispone de una plataforma de gestión tecnológica y exclusiva, Terranet, que facilita la labor de los asociados y reduce los costes de las comunidades de vecinos entre un 20 y un 50%, convirtiéndose en una de sus principales ventajas. El software exclusivo con el que trabaja Terraminium es una herramienta global y eficaz que permite al administrador de fincas o franquiciado reducir las consultas telefónicas de sus clientes y agilizar todas las gestiones. Y es que absolutamente todo se puede encontrar en la plataforma web Terranet (actas, recibos, facturas, impagados, revisiones, acuerdos, controles de presencia, alarmas, fotos, videos etc.) Transparencia, una eficaz gestión informatizada, un amplio programa de formación y la cercanía de sus profesionales caracterizan y distinguen a la compañía dentro del sector, convirtiéndola en la franquicia líder.

Las tiendas de telefonía holaMOBI ofrecen dos negocios en uno, telefonía global y reparaciones exprés

La compañía líder del sector low cost es la mejor opción de autoempleo para el emprendedor



Cuando se trata de autoempleo, el mercado laboral ofrece cada vez más opciones rentables. Pero no todas prometen estabilidad. En un sector como el de las telecomunicaciones, los datos son contundentes. En España un 80% de los españoles tiene un Smartphone, lo que

demuestra el éxito de modelos de negocio basados en la telefonía, más aún cuando se trata de un servicio global. No todos ofrecen ese asesoramiento y las garantías de invertir con seguridad. De ahí el éxito del grupo holaMOBI, la primera red nacional de tiendas de telefonía

low cost y la tercera en multiservicio después de Phone House y Telecor.

"En holaMOBI son muchas las ventajas que ofrecemos porque apoyamos al emprendedor y queremos crecer con él", explica María Salas, directora ejecutiva de la compañía. Sin duda, son numerosos los beneficios, pero hay cinco claves que seguro hacen inclinar la balanza.

¿Por qué holaMOBI?

1. La central de holaMOBI Telefonía Global se encarga del desarrollo de un proyecto de adecuación del local seleccionado para la tienda y de la decoración con vinilos atractivos y llamativos. Su carácter multiservicio permite la contratación de las tarifas, especialmente las de los Operadores Móviles Virtuales, venta de telefonía móvil y fijay tabletas libres, compra y venta de teléfonos de segunda mano, accesorios, liberaciones, financiación, seguros, recargas, reparaciones, gadgets, artículos de informática, etc.

2. doctorMOBI es una de las últimas incorporaciones. Cualquier franquiciado tendrá la posibilidad de contar con un espacio de reparaciones de todo tipo de terminales, a unos precios económicos para el cliente y en menos de una hora.

3. Los franquiciados trabajan con una completa plataforma tecnológica exclusiva, que incluye herramientas de gestión para facilitar el trabajo administrativo y conseguir el máximo tiempo para dedicarlo a la labor comercial: gesMOBI, Cazatarifas, alertMOBI, infoMOBI.

4. Las tiendas holaMOBI cuentan con más de 100 tiendas en España que certifican su éxito y acuerdos de colaboración con más de 15 operadores de telefonía, entre ellos, MÁSMÓVIL, Simyo, República Móvil, Tuenti, Pepephone, Movistar, Vodafone, Orange, con tarifas low cost, tanto para particulares como para empresas.

5. El grupo holaMOBI ofrece a sus asociados una amplia formación inicial avalada por la Universidad de Málaga y con titulación oficial en "Dirección y gestión comercial de tiendas de telecomunicaciones".

6. Para ayudar en los primeros pasos de la tienda, la central deja en depósito al franquiciado un stock de terminales y tabletas valorado en 10.000 euros, para que los abone cuando los haya vendido. ¡No hay stocks mínimos!

Más información: expansion@holamobi.com o llamar al teléfono 902 65 65 25

FIX

TU CENTRO DE REPARACIONES EN EL ACTO



¡OFERTA!
Solo en SIF Valencia

DESCUENTO DE 10€*
EN TODAS LAS REPARACIONES
presentando el ejemplar en el STAND B28



ES LA HORA DE FIX
ES LA HORA DE REPARAR
ES LA HORA DE GANAR
TU HORA

TÉCNICOS PROFESIONALES | SERVICIO PREMIUM AL MEJOR PRECIO DEL MERCADO
GARANTÍA FIX | STOCK SIEMPRE DISPONIBLE | CANON DE ENTRADA 3.995€

DPTO. Expansión. T: 902 65 65 25 | expansion@fix.com | www.fix.es | Síguenos: f

GRUPO
holaMOBI:

holaMOBI
telefonía global

MOVILREDPUBLIC
Habla, juega, sueña...

FIX

holaFIBRA

*Descuento aplicable a presupuestos a partir de 15€.

La tecnología avanzada es lo que marca la diferencia en las Agencias de Viajes Clickviaja.com

El grupo siempre apuesta por herramientas que aumentan la rentabilidad de sus franquiciados



En el sector de las agencias de viaje, la diferenciación es la clave. Clickviaja.com dispone del sistema Samurai, la tecnología más revolucionaria para buscar y vender viajes. Apostando siempre por la innovación tecnológica, Clickviaja.com, con cerca de 200 oficinas ubicadas en España y Portugal, cosecha cada vez más éxitos para sus franquiciados gracias a herramientas como esta. Samurai es una plataforma de gestión

que consigue encontrar la mejor oferta hotelera y aérea para el cliente, de forma que permite comparar las diferentes y mejores opciones tanto de proveedores como promociones publicadas en Internet.

"El objetivo siempre es ofrecer a nuestros clientes las mejores tarifas por destinos y también mejorar los instrumentos de trabajo de nuestros asociados. Y lo estamos consiguiendo", explica Óscar Alonso, director

ejecutivo del grupo, quien añade que el sistema Samurai no sólo encuentra ofertas de vuelo, también de hoteles y próximamente excursiones para ofrecer un servicio integral. Esta herramienta exclusiva constituye una gran ventaja competitiva para los agentes Clickviaja.com. Una vez seleccionadas todas las ofertas de destino –más de 10.000 diarias- localizadas por Samurai, el sistema distribuye esas promociones en las diferentes webs de las agencias Clickviaja.com y crea paquetes dinámicos. Además, permite que se realicen búsquedas de acuerdo a unos criterios preestablecidos, siempre orientado al mejor precio y calidad para el cliente.

Viewtravel, una de las novedades tecnológicas para que el usuario tenga una experiencia más completa de su viaje

Asimismo, la compañía cuenta con un equipo multidisciplinar de profesionales con más de 17 años de experiencia en el sector turístico, tecnológico y empresarial. Este es uno de los motivos por los que Clickviaja.com puede

ofrecer a los franquiciados o futuros asociados acuerdos preferentes con las compañías aéreas. Clickviaja.com consolida su vocación de ser diferente en un sector como el turístico.

Novedades Tecnológicas

Viewtravel. Una nueva herramienta visual e interactiva para acercar los destinos a los viajeros a través de la pantalla del ordenador o el móvil. ¿Cómo? Con un sistema personalizado que podrán usar las agencias para mostrar al cliente, de forma mucho más visual, un posible viaje, presupuesto, reserva o documentación.

Recuerdos de viaje. Los agentes de viaje Clickviaja.com también podrán ofrecer a sus clientes la posibilidad de disponer de un vídeo profesional y elaborado con las fotografías o imágenes de sus vacaciones. Un complemento más a todos los servicios que ofrece la franquicia. El viajero tiene tres opciones de edición de vídeo a elegir, realizados por un equipo de profesionales. Clickviaja.com ofrece así un servicio adicional que permite a las agencias posicionarse de forma competitiva en el mercado.

“Expofranquicia brinda una alta visibilidad y repercusión mediática a todas las marcas que participan”

María Valcarcel ► DIRECTORA DE EXPOFRANQUICIA



Todavía quedan muchos meses para la próxima edición de Expofranquicia, pero ¿ya está trabajando en ello? ¿Alguna novedad que pueda adelantarnos?

Sí, la comercialización de la feria acaba de arrancar y estamos trabajando en ofrecer una nueva edición repleta de contenidos en torno al mundo de la franquicia. El Salón avanza de forma muy positiva y contaremos una vez más con la colaboración y el apoyo de la AEF en la promoción de la feria, así como en la elaboración del Foro Madrid Franquicia, el programa de actividades que, nuevamente,

abordará una selección de temas de interés y asesoramiento para franquiciados y franquiciadores, presentes y futuros.

¿Qué balance hace de la edición anterior? Sin duda ha sido un balance de éxito. Las tres últimas ediciones han registrado un crecimiento continuo, tanto en participación, como en visitas, y muy especialmente en lo que se refiere a la convocatoria internacional, con la presencia, este último año, de profesionales de 34 países. La actual dimensión de la feria con la participación de más de 500 enseñanzas, 20 sectores en exposición y la presencia de más de 15.000 visitantes con un alto perfil inversor hace de esta convocatoria la más importante de cuantas se celebran en España.

Las empresas ya están planificando el 2017, ¿por qué diría que es imprescindible que acudan a Expofranquicia?

Hay muchas razones, pero destacaría sobre todo que Expofranquicia es una feria pensada para las franquicias en expansión activa, para la promoción de sus negocios, para realizar acciones de marketing de gran calado y en la que las centrales franquiciadoras pueden llevar a cabo contactos de calidad con nuevos candidatos, inversores y emprendedores realmente interesados en adquirir una franquicia. Expofranquicia brinda una alta visibilidad y repercusión mediática.

¿Cuáles son los primeros pasos que debe dar la empresa participante?

Primero debe tener claro que Expofranquicia es su mejor opción y para ello le diría que haga un poco de investigación, que identifique las ferias existentes, que analice y compare.

El éxito de una marca en una feria de franquicias va ligado a una buena preparación y al alineamiento de objetivos y acciones.

Luego, le recomendaría que hable con nosotros, que nos plantee sus objetivos y se deje aconsejar, estamos aquí para guiar y asistir en todo momento a nuestros clientes y resolver sus dudas. Por último, ya que en esto, como en todo, el éxito va ligado a una buena preparación y al alineamiento de objetivos y acciones, mi recomendación es que planifique, que prepare y que se sirva de todo lo que la organización le ofrece. En todo caso, participar en Expofranquicia es fácil y cómodo

y toda la información y contactos están en la web www.expofranquicia.ifema.es

¿Alguna recomendación para que su presencia en la feria tenga el mayor éxito posible?

Bueno, los expositores suelen saber cómo expresarse y como atender sus stands, sobre todo los que ya son veteranos. Pero, si daría algunas recomendaciones sobre el stand a los que aún no tienen mucha experiencia en ferias. Por ejemplo, el stand debe mostrar con claridad a qué se dedica la empresa y la información esencial. Otro aspecto básico es que el stand y su personal, deben invitar a acercarse y a preguntar; que se vea claramente dónde preguntar, por dónde acercarse y a quién abordar. Además, algo que me gusta recomendar siempre hace referencia a la notoriedad y a aprovechar la repercusión en medios que tiene una feria importante. Por último, destacar algo que es también fundamental, organizar cuidadosamente unas acciones de seguimiento que aseguren que obtenemos el máximo resultado posible de los numerosos contactos comerciales realizados.

Y de cara al emprendedor o visitante, ¿qué beneficios le puede reportar su presencia en la feria?
Es una oportunidad única para conocer muchas opciones en gran diversidad de sectores y de distintos presupuestos inversores.



5 en 1

Cinco negocios para afianzar tu futuro

SIN EXPERIENCIA PREVIA

INMOBILIARIA	ADMINISTRACIÓN DE FINCAS	SEGUROS	FINANCIACIÓN	GESTIÓN DE PYMES
--------------	--------------------------	---------	--------------	------------------

Pide información sin compromiso sobre nuestra franquicia
T. 931 403 851 | M.717 70 86 42
info@leragestio.com | www.leragestio.com

¡Conviértete en nuestro
DELEGADO DE ZONA!



Las FRANQUICIAS hablan

Todo lo que te gustaría saber sobre las franquicias de éxito de nuestro país



EASYMAT, UN EJEMPLO DE AHORRO ENERGÉTICO

Es la primera red de asociados especializada en ahorro energético. Su modelo de negocio va más allá de una alternativa de iluminación. Easymat es una empresa de ahorro y eficiencia energética, que ofrece a sus asociados y clientes un abanico de negocios donde la calidad humana hace que sea altamente rentable para todos. Los franquiciados podrán realizar proyectos de iluminación, desde la elaboración de un informe de ahorro energético y presupuesto, hasta el posterior servicio de instalación. Para ello, Easymat cuenta con un equipo de Ingenieros en el departamento de estudios para que el asociado no tenga que preocuparse por nada. Easymat sólo busca personas con un perfil comercial, responsables y que asesoren al cliente en los productos más adecuados en cada momento. ¡El resto lo hace Easymat! Además, la marca cuenta con varias líneas de negocio: EasyMaT Energía; EasyMat Iluminación; EasyMat Formación, y EasyMat Rotulación.



KIOMA-MAKE UP & PERFUMES TRAE NUEVOS PRODUCTOS

La marca Kioma - Make Up & Perfumes es un nuevo concepto que combina dos áreas de belleza en el mismo espacio. Destaca la gama de cosméticos, basados en altos estándares de calidad y regulado por las normas europeas, dentro de la alianza establecida con una de las fábricas de cosméticos más antiguas del 'viejo continente', ubicada en Italia. Además, la franquicia Kioma - Make Up & Perfumes está constantemente innovando. De hecho, en los últimos meses ha presentado en sus tiendas un nuevo producto estrella y muy esperado por los amantes de la estética: las Máscaras de Pestañas. Con la apertura de la primera tienda a mediados del año 2014 y el impulso del modelo de negocio basado en la franquicia que se inició a finales de ese mismo periodo, la franquicia Kioma - Make Up & Perfumes ya ha demostrado un consolidado crecimiento en España y Portugal contando ya con más de una veintena de tiendas de gran éxito.



EDUCACHILD TRIUNFA CON SU MÉTODO PARA ENSEÑAR

Los centros EducaChild utilizan el Método Comunicativo como sistema de enseñanza y se alejan de la academia de inglés al uso. Es un método natural y espontáneo, con el que los alumnos aprenden inglés sin necesidad de memorizar o de estudiar gramática, sin ser conscientes de que están usando el inglés para comunicarse. "Para nosotros un franquiciado forma parte de nuestra familia. Por eso, les prestamos un apoyo permanente", afirma José Luis Torres, Director de Expansión y Desarrollo de Franquicias. Con esta filosofía empresarial, la enseña ofrece a sus futuros franquiciados toda clase de apoyos: formación inicial y continua; ayuda financiera mediante acuerdos suscritos con dos entidades bancarias; asesoramiento en la apertura del negocio; acciones de marketing y campañas publicitarias e incluso estudios de mercado de la zona donde se va a implantar el centro. Hoy en día, este método de enseñanza de inglés, diferente y práctico, se imparte en 20 centros.



LA ANDALUZA LOW COST, ¡SIN CANON NI ROYALTIES!

La Andaluza Low Cost, franquicia de restauración, se ha posicionado en el mercado como una de las opciones más atractivas. ¿Cuáles son las principales ventajas para el franquiciado? Es gratuita, es decir, no tiene canon ni royalties y la caja que se alcanza es para el asociado íntegramente. Este modelo de negocio ofrece cocina andaluza gourmet al mejor precio. Una nueva marca adaptada a las circunstancias actuales del mercado, con presencia en 31 provincias españolas, además de países como Portugal, Reino Unido e Irlanda. El franquiciado contará desde el primer momento con el asesoramiento y seguimiento de la central de franquicias para un funcionamiento óptimo, además de ofrecer apoyo en la gestión del local, carta, recetas, diseño y marketing durante todo el contrato. La Andaluza Low Cost busca apasionados de la gastronomía que apuesten por ofrecer un producto de buena calidad a precios increíbles.



AL APARATO, UN CONCEPTO INNOVADOR DE TELEFONÍA

¿Qué es Al aparato? Un concepto de tienda de telefonía y accesorios, especializada en venta de móviles libres que apuesta principalmente por fabricantes españoles, que ofrecen altas prestaciones y muy buena relación calidad-precio. ¿Qué le ofrece al emprendedor o inversionista que desee sumarse a este sector? Una imagen de marca con personalidad; mobiliario de muy alta calidad fabricado en exclusiva para la marca; operaciones de gestión y planificación muy sencillas; baja inversión y alta rentabilidad; stock inicial; apoyo directo en todas las etapas del proyecto; catálogo de terminales y accesorios en continua actualización; venta de líneas sin compromisos de permanencia, recargas, reparaciones y seguros móviles que complementan la oferta de móviles, complementos y accesorios. Otro de los aspectos más interesantes que ofrece la central de Al Aparato es el compromiso de exclusividad de zona.



EROSKI APUESTA POR EL PRODUCTO LOCAL Y CERCANO

La política comercial de EROSKI se basa en potenciar al máximo las economías locales para crear riqueza en el entorno contribuyendo al desarrollo agroalimentario y económico-social. Los alimentos frescos de temporada, junto con los productos locales, cuentan con un especial protagonismo en el modelo de tienda "contigo" que EROSKI está implantando en sus establecimientos. Esta franquicia de alimentación líder en el sector en facturación y crecimiento ha abierto 94 supermercados franquiciados en 2015, treinta y seis aperturas más que en el ejercicio anterior. Estas inauguraciones, que han contado con una inversión de 15 millones de euros, han generado cerca de 700 puestos de trabajo y suponen, junto a la transformación emprendida de su red de tiendas propias, un fuerte impulso a la expansión del nuevo modelo comercial "contigo" definido en su Plan Estratégico. La franquicia Eroski prevé superar las 100 aperturas en este ejercicio.



COPICENTRO AUMENTA SU CARTERA DE PRODUCTOS

La empresa líder en el sector de las artes gráficas, Copicentro, ha decidido ampliar su producción abriendo un gran campo de nuevas oportunidades y añadiendo a su flota de maquinaria la nueva y gran HP LATEX 1500. Dicha máquina será la primera de este modelo que se adquiera en el sur de España. Ninguna empresa de las artes gráficas en Andalucía cuenta con este tipo de maquinaria. Esta reciente adquisición aportará a la cadena de empresas Copicentro la ventaja de poder imprimir en un tamaño de ancho máximo de 3,20 metros con calidad de impresión óptima a través de una alta tecnología a base de latex. El trabajo final que Copicentro podrá entregar a sus clientes será un trabajo de máxima calidad, una impresión sin error y en una sola pieza. La franquicia de papelería e imprenta destaca por ser una red de casi más de 60 centros, con más de 100 empleados y que cuenta con una fábrica central de 2.000 m² en la que se fabrica todo sin subcontrataciones.



GATTA, FRANQUICIA DE MODA PARA TODAS LAS EDADES

La marca Gatta es la definición de boutique de ropa de vestir y ropa interior perfecta para hombre y mujer de cualquier edad. Sus excelentes productos le han valido varios premios internacionales de calidad ya que cuenta con una de las fábricas textiles de mayor calidad en Europa. Desde su fábrica propia en Polonia, Gatta cuida la calidad de cada una de sus piezas ofreciendo materias primas de primera, prestando gran atención a los detalles y los diseños modernos que siguen tendencias mundiales. La amplia oferta, el diseño y belleza de sus productos y la relación calidad precio hacen de Gatta una opción muy atractiva. Con presencia de éxito en los mercados de Oriente Medio (Qatar, los Emiratos Árabes Unidos, Omán y Bahrein), así como Australia, finalmente Gatta entra en el mercado español. Tras la apertura de las primeras boutiques propias inicia su plan de expansión en franquicias por todo el territorio con una propuesta sólida y clara.



QUÉ ES CENTRO DIETÉTICO TU SALUD ES NATURAL

Después de tres décadas de éxito, Centro Dietético Tu Salud es Natural se ha sumado al modelo de la franquicia basándose en un modelo de negocio único en España, que ha superado el concepto tradicional y anquilosado de herboristería, complementando la venta de producto con el servicio de asesoramiento en Nutrición y Salud Natural. Esta franquicia es pionera en dietética en España. El éxito de Centro Dietético Tu Salud es Natural se basa en cuatro pilares: Rigor y profesionalidad, el equipo directivo está especializado en el mundo de la naturopatía y la dietética, por ello no sólo gestiona el negocio sino que forma parte del mismo; Modelo de negocio exclusivo, conjugan eficazmente la venta de productos con los servicios de Naturópata, Dietista, Esteticista y Masajista; la gestión nace desde el propio punto de venta, y más concretamente, desde cada uno de los clientes; cuentan con el respaldo de los fabricantes líderes en el sector de la fitoterapia y complementos alimenticios.



LA HUERTA DE BEA, LA BOUTIQUE DE LA FRUTA

La Huerta de Bea es una boutique de la alimentación basado en un nuevo concepto de frutería, cuya estrategia comercial se basa en una cuidada imagen corporativa que incita a la calidad, a lo sano y a lo natural unido a un clima de lo más optimista y delicado para agrado de todos y acentuado con los precios más competentes del mercado. Este modelo de franquicia de alimentación triunfa gracias a los más de 25 años de experiencia en el sector aprovechando los recursos que ofrece la tierra con una selección de productos de alta gama a un precio realmente económico, junto a las obligadas ofertas, para atracción y fidelización de un público de lo más variado. Apostar por lo natural en un momento en el que la alimentación es la base principal de una población cada vez más preocupada por la salud, con unos precios de lo más competitivos es garantía de éxito en un negocio en auge. Además, la marca cuenta con el peso que proporciona el posicionamiento en las redes sociales.



THE NEW KIDS CLUB, EN TELEVISIÓN

The New Kids Club ha aprovechado el inicio del curso escolar para lanzar su primera campaña publicitaria en televisión. Desde hace algunos meses ha estado trabajando en la producción de su primer anuncio, y durante este mes de septiembre el anuncio se ha emitido en Super 3, el canal infantil más visto en Cataluña y en Boing, el de mayor audiencia en el resto de comunidades. Conscientes de que hay un público importante que usa otros dispositivos como las tabletas, el spot también se emite en varios programas de la televisión a la carta mediante Atresplayer y MiTeLe. El objetivo de este anuncio es principalmente dar a conocer la marca a nivel nacional. La enseña quería que su primer anuncio fuera original y diferente, y sobre todo que destacara su pilar más importante, el inglés TNKC METHOD. The New Kids Club es una franquicia de enseñanza de inglés de origen nacional con un sistema rentable para el emprendedor y más de 10 años de presencia en el sector.



LA DESPENSA EXPRESS, 4 PILARES FUNDAMENTALES

Ecomora, La Despensa Express, es una compañía fundada en 1985 de capital castellano-manchego y 100% familiar. Se trata de una compañía orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes. Todos los supermercados que integran esta red pertenecen al segmento de proximidad. Desde este año hemos comenzado una nueva etapa con la inclusión de la línea de franquicias en las empresas, aprovechando toda la experiencia acumulada en los establecimientos propios. Nuestro proyecto de franquicias tiene cuatro pilares fundamentales: Rentabilidad, Económico, Sencillo, y Futuro. Con este modelo de negocio, la compañía camina con paso firme en su expansión en España, especialmente en la zona centro, tanto en la línea de tiendas propias como en la de franquicias. Con este desarrollo se espera que el grupo incremente su facturación a finales de este año y que aumente el número de asociados a la marca.



LA BOTICA DE LOS PERFUMES SIGUE CON SU EXPANSIÓN

En la franquicia La Botica de los Perfumes ofrecen perfumes de creación propia de alta calidad a unos precios competitivos. Las fragancias son elaboradas en Europa, con una amplia oferta de productos, encontrando también colonias frescas, aromas y un gran surtido de cosmética natural. En La Botica de los Perfumes no existe canon de entrada, ni royalties, de forma que es una inversión reducida para el franquiciado, con una rentabilidad excelente. El modelo clásico de La Botica de los Perfumes y tiene más de 140 tiendas especializadas repartidas por la geografía española y por el país vecino, Portugal. Su modelo se caracteriza por las continuas renovaciones de productos y un diseño muy cuidado de sus tiendas, situadas en las principales arterias comerciales. Una línea de negocio ideada para poblaciones superiores a los 30.000 habitantes. En 6 sencillos pasos hacia el éxito puedes formar parte de La Botica de los Perfumes.



AHORRALIA.ES INCORPORA NUEVOS SERVICIOS

La franquicia especializada en el ahorro en energía, telefonía y seguros, Ahorreria.es, acaba de incorporar nuevos servicios de telefonía tras los acuerdos llevados a cabo con distintas compañías de bajo coste para ampliar el abanico de posibilidades y conseguir mejores ofertas para sus franquiciados, así como aumentar las ventas de las mismas. Ahorreria.es es la marca que trabaja con más compañías de España. De este modo, la expansión de Ahorreria.es continúa en progresión ascendente y pretende llegar a los 51 establecimientos franquiciados a mediados del 2017. La enseña del ahorro, abrió su primer establecimiento en el año 2012 y a día de hoy, está presente en muchas de las ciudades de España. Ahorreria.es es una franquicia que no está atada a ningún proveedor de servicios ni distribuidor de productos, lo que permite realizar un estudio del consumo de la factura de cada cliente y poder ofrecerle la mejor opción, tanto técnica como económica, siempre pensando en conseguir el mayor ahorro posible.



PAPABUBBLE, CAMELOS ARTESANOS EN FRANQUICIA

La franquicia de alimentación Papabubble Caramels Artesanos nace en 2004 con un modelo empresarial diferente y un objetivo fundamental: cuidar y mimar al detalle la elaboración y producción de caramelos de todo tipo: duros, blandos, rellenos de chocolate, con nubes, etc. Todo ello bajo la premisa de la máxima calidad y los ingredientes más naturales para crear el caramelo perfecto. Papabubble ya se ha expandido por todo el mundo y está presente en Europa, Asia, América, etc., en ciudades como Nueva York, París, Dubai, Amsterdam o Beijing, entre otras. Todas las tiendas ofrecen grandes resultados y el coste del producto es bajo, por lo que se obtienen muy buenos resultados económicos y una alta rentabilidad. Desde su creación, miles de personas han participado y disfrutado de la experiencia Papabubble tras visitar las numerosas tiendas repartidas por el mundo y presenciar la elaboración en vivo de los caramelos de forma totalmente artesanal.



LA RESTAURACIÓN ITALIANA LLEGA CON POMODORO

La franquicia de restauración Pomodoro Pizza Pasta Burritos basa su filosofía de restauración en un modelo de negocio coherente, rentable y contrastado que define su éxito. La amplia variedad y oferta de productos está muy adaptada al entorno económico actual y ofrece un ticket medio muy competitivo. Un punto medio entre costes controlados, ingresos basados en la alta rotación de los clientes y operativa muy fácil y sencilla. Sorprende el ambiente clásico italiano de los restaurantes. Además, los franquiciados descubrirán como Pomodoro cuenta con una mecánica sencilla, eficaz y con servicio en mesa. Los clientes repetirán cuando prueben la calidad de los productos. ¡Y la clave más importante! El compromiso que Pomodoro tiene con el éxito de los asociados. La franquicia de restauración apoya a los franquiciados de forma integral y les aporta toda su experiencia y un completo asesoramiento antes, durante y después de la apertura del restaurante, para que su nuevo proyecto profesional crezca y consiga resultados.



DIGITAL ASESORES, LÍDER EN REPARACIONES TÉCNICAS

La franquicia Digital Asesores ha ido evolucionando y ampliando la oferta de servicios a todo el sector de la reparación técnica. La marca ha desarrollado amplios planes de formación para que el franquiciado pueda abordar con éxito este nuevo escenario. Además, Digital Asesores tiene acuerdos de suministro con los proveedores de repuestos de portátiles, accesorios, y ahora también del mundo de gama blanca y marrón. La franquicia Digital Asesores está enfocada tanto a inversores orientados a la gestión operativa del negocio, como a profesionales del mundo informático o técnico que quieran labrarse un futuro diferente mediante la especialización en un sector en pleno desarrollo. La formación especializada y exclusiva que ofrece al franquiciado, además de un gran contenido técnico y operativo, le permitirá poder trabajar con éxito, cumpliendo los rigurosos controles y exigencias de las grandes aseguradoras: gestión de hitos, documentación y propuestas de servicio en cada caso, etc.



NO + KILOS, UN REFERENTE EN ESTÉTICA Y NUTRICIÓN

La franquicia No + Kilos tiene como principal misión conseguir la plena satisfacción del cliente en todo lo relacionado con su imagen estética, estado físico y bienestar a fin de que lleve una vida satisfactoria. Con ello pretende convertir todos sus centros asociados en centros de referencia en la pérdida de peso, la estética y la belleza, con personal especializado y totalmente involucrado en las metodologías más avanzadas y con los medios tecnológicos más vanguardistas para dar la mayor satisfacción al cliente. Por ello No + Kilos cuenta con un múltiple concepto de negocio basado en la continua búsqueda de equilibrio entre salud y bienestar: No + Kilos®, Slim & Aesthetic & Epil & Nail & Spa Center. Asimismo desarrolla y fabrica sus productos endocrómicos profesionales bajo la firma Overclass & Floreal, así como sus tecnologías y sus metodologías más modernas. La franquicia da, sin duda, respuesta a la creciente preocupación en el mercado español por el bienestar y la salud.



MAIL BOXES ETC, LA PRIMERA FRANQUICIA EN ENVÍOS

Mail Boxes Etc es la primera franquicia mundial en servicios de envíos, comunicación y diseño gráfico e impresión con más de 30 años de experiencia y presencia en más de 40 países. Esta compañía ofrece soluciones a las necesidades de particulares, pymes, profesionales liberales, etc. Además, Mail Boxes Etc. dispone de un amplio catálogo de productos relativos a la impresión digital y offset. Entre las ventajas o recursos que la franquicia ofrece a cada asociado destaca el apoyo en la selección del local; diseño y decoración del centro; formación completa (inicial y continuada), y apoyo en marketing tanto a nivel local como nacional y acuerdos con proveedores a nivel nacional e internacional. Y, ¿cómo es el candidato ideal de Mail Boxes Etc.? Es un perfil con mentalidad emprendedora, comercial y de servicio, además debe contar con suficientes recursos financieros. No obstante, todos los franquiciados actuales de la enseña pueden contar, gracias al mismo, con todas las líneas de financiación disponibles.



ECUADOR SE UNE AL PROYECTO DE MOBILEPRO

MobilePro ofrece la posibilidad de comunicar con soluciones integradas de Marketing Mobile First-Approach conectadas todas entre ellas, para ofrecer un histórico digital de cada cliente, sus comportamientos y el grado de compromiso que tiene hacia a cualquier empresa. Ahora la franquicia da la bienvenida a Ecuador, que en el mes de septiembre se ha unido al proyecto. Con esta incorporación al equipo de distribuidores, MobilePro sigue conquistando el continente americano y consolida su posición en el mercado como líderes en tecnología. En la actualidad MobilePro está presente en 12 países y con un ambicioso plan de expansión, tiene previsto en poco tiempo abrirse camino en nuevos países y nuevos continentes. Hoy día es importante analizar el comportamiento del cliente para anticiparse a sus necesidades. Por ello, MobilePro tiene las herramientas necesarias para acercarse a los pensamientos, necesidades y deseos del cliente para conseguir atraerlo a cada negocio.



Entrevista ► Ayman Martín
GERENTE ECODADYS

"Somos el único centro que realiza ecografías desde la semana 12 a la 38"

¿Cuál es su filosofía empresarial? Nuestro objetivo principal es hacer feliz diariamente a cada familia que acude a nuestros centros; también nos encanta poder mostrar ese esfuerzo e ilusión del día a día en nuestras redes sociales, puesto que creemos que vale más una imagen que mil palabras para comprobar la calidad máxima en imagen prenatal.

¿Qué ventajas ofrece Ecodadys a los nuevos franquiciados? Hay muchas, pero podemos destacar que somos la única franquicia sin competencia ya que somos pioneros en la 5ª como franquicia. Asimismo, somos el único centro que realiza ecografías desde la semana 12 a la 38 y nuestros asociados tienen exclusividad real por provincia y pueden disfrutar de la publicidad más directa del mercado gracias a la distribución de nuestros folletos que van dentro de las canastillas que reparten las matronas de Mi bebé y yo. Ecodadys tiene una rentabilidad alta, siempre y cuando los franquiciados sigan nuestros consejos y buen hacer.



Entrevista ► Gerónimo y JM Galera
CODIRECTORES CHUPITERÍA HOT SHOTS

"En Hot Shots apoyamos al franquiciado en todo momento"

¿Qué facilidades dan a los que quieren invertir en Chupitería Hot Shots? Los apoyamos en todo momento. Desde la búsqueda del local y estudio de mercado hasta la formación del personal pocos días antes de la apertura. Además, después de abrir las puertas continuamos apoyándolos día a día: suministro, seguimiento, proveedores, actualización de la carta y fiestas temáticas, nuevas marcas, promociones y rappels... en Hot Shots no descansamos para que nuestros franquiciados tengan todo nuestro apoyo constante.

¿Cuál es la rentabilidad de este tipo de negocio? Nuestros precios sin competencia, junto con nuestra carta de chupitos única, hacen de Hot Shots un negocio con garantía de éxito. Gran margen de producto, merma casi nula, acuerdos ventajosos con proveedores y nuestro conocimiento del sector y saber hacer hacen que la recuperación de la inversión sea inferior a dos años.



Entrevista ► Seve Castro
RESPONSABLE LERA GESTIÓN

"Decidimos ampliar el servicio inmobiliario a 5 en 1"

¿Cuáles son los principales elementos que os diferencian de la competencia? Los cinco pilares de negocio agrupados en una sola franquicia. Cualquier servicio que ofrecemos genera una cartera de clientes que se sustenta por sí sola y, además, cada cliente captado compatibiliza con el resto y son clientes potenciales para cada uno de los servicios que ofrecemos. Buscamos personas con ganas de controlar su futuro y sus ingresos, trabajadoras y metódicas, personas que se sientan cómodas siendo su propio jefe y con el trato personal.

¿Qué requisitos de inversión tiene vuestro concepto de negocio? La inversión dependerá mucho del franquiciado. La inversión está basada en el canon de entrada y la apertura de la oficina. En función del tamaño de la oficina y las obras a realizar estimamos que con una inversión desde 10.000 euros es muy factible abrir la franquicia, pero repito, depende mucho del local elegido.



Entrevista ► Patricia Velasco
COMUNICACIÓN-MARKETING Comerci00s

"Un sistema rápido, fácil y barato de crear una tienda online"

¿Cuál es el perfil ideal del franquiciado de Comerci00s? Una de las modalidades de mayor potencial de crecimiento por el que estamos apostando es el DROPSHIPPING ya que se trata de un negocio en el que el emprendedor solo se tiene que ocupar de dar a conocer su ecommerce a través de redes sociales, blogs, campañas de marketing... con el fin de aumentar sus ventas diarias. De ahí que nos dirijamos a minoristas, emprendedores y comerciantes que quieren tener su propia tienda online personalizada sin necesidad de realizar una gran inversión. Por otro lado, otra de nuestras líneas de trabajo va dirigida a aquellos empresarios que quieren ampliar su línea de comercialización de productos vía online.

¿Con cuántos establecimientos abiertos contáis en España? En estos últimos meses hemos puesto en marcha alrededor de una veintena de nuevos establecimientos en la red en sectores muy diversos como son la alimentación, productos de belleza, joyería, viajes...



Entrevista ► Alberto Mascetti
DIRECTOR GENERAL FLORMAR

"Nuestro asociado ideal es amante de la cosmética y profesional del comercio"

¿Cuáles son los objetivos de Flormar? La misión de Flormar es la de ofrecer una gama completa de productos de cosmética de calidad profesional, a la vanguardia de la moda y de la innovación y a un precio justo. Flormar es una marca muy consolidada, presente desde el año 1970. Perteneció desde el año 2012 a Yves Rocher, uno de los primeros grupos mundiales de la cosmética con más de 3.000 puntos de venta en el mundo. Flormar es una de las pocas marcas que produce integralmente lo que vende.

¿Cuál es el perfil ideal del franquiciado? Nuestro partner ideal es apasionado de cosmética y profesional del comercio y el vínculo más importante es encontrar la buena ubicación a condiciones adecuadas. Para esto trabajamos juntos para buscar el local y nuestro departamento de desarrollo está perfectamente preparado para asistir en la búsqueda, la valoración y la negociación de los mismos.



Entrevista ► Lola Tous
DIRECTORA GENERAL BENESTAR

"Nuestro modelo de negocio es el más completo del mercado de la estética"

¿Cómo definiría Benestar? En dos décadas de trayectoria hemos logrado consolidarnos como centro de referencia en el sector, marcando siempre como prioridad el trato cercano y profesional a todos sus clientes.

¿Cuál es su filosofía de trabajo y los valores que representan a su marca? Nuestro principal objetivo es la cercanía, transparencia y el valor del trabajo bien realizado, desde nuestros protocolos y la tecnología más avanzada hasta el buen resultado de nuestros tratamientos.

¿Qué ventajas ofrece a los nuevos franquiciados? Nuestro modelo de negocio es el más completo del mercado de la estética ya que abarcamos la mayoría de los tratamientos estéticos. También contamos con una base de datos de 10.000 clientes.

¿Cuál es el perfil ideal del franquiciado? Preferimos franquiciados que tengan nociones de estética, también podemos poner en marcha negocios para inversores, formando a un equipo de trabajo.



Entrevista ► José Luis Perezagua
RESPONSABLE AUDIDAT

"Ayudamos a los clientes a cumplir la ley con nuestro programa de gestión"

Para los emprendedores e inversores, ¿cómo describiría la franquicia Audidat? Audidat es una gran oportunidad. En el siglo XXI la privacidad, la intimidad como derecho fundamental de los ciudadanos en un ámbito europeo, está de plena actualidad. Nuestra enseña, con más de 13 años de experiencia en el sector, 30 delegaciones por toda la península, Canarias y Baleares y más de 40.000 adecuaciones realizadas a la ley hacen que estemos en el momento adecuado para que cualquier emprendedor pueda desarrollar su actividad en una organización sólida, con experiencia y con garantía de éxito.

¿Cuál es el perfil idóneo del franquiciado? Profesionales del derecho, economistas, financieros. También gestores administrativos, administradores de fincas, empresarios de cualquier tipo, emprendedores en general, ya que no se necesitan conocimientos legales, sino experiencia en dirección y gestión de equipos comerciales.

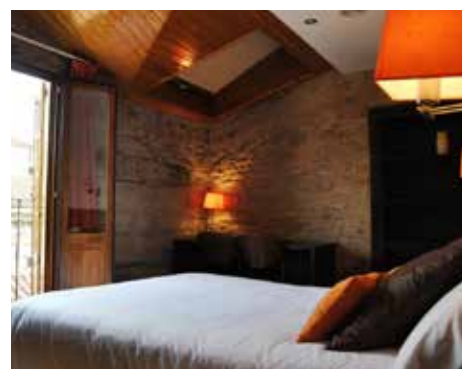


Entrevista ► Lander Arriaga
RESPONSABLE EXPANSIÓN DIT GESTIÓN

"Buscamos una persona con un perfil emprendedor y apasionado de los viajes"

¿Qué ventajas ofrecen a los nuevos asociados de DIT GESTIÓN? Nuestro valor añadido, además de la fuerte tecnología, es el factor humano y la formación continua. Nuestros franquiciados dispondrán de cursos de formación online gratuitos semanales y cursos mensuales presenciales en Madrid, Barcelona, Canarias y Valencia. DIT GESTIÓN cuenta a día de hoy con más de 30 empleados especializados en 11 departamentos con dos objetivos claros en sus funciones día a día: formar al nuevo emprendedor preparándolo para el sector turístico; rentabilizar la agencia de viajes de este empleado desde el minuto uno, estudiando personalmente su competencia, su especialización y ayudándole hasta su completa formación.

¿Cuál es el perfil ideal del franquiciado? Persona emprendedora y apasionada del mundo del viaje. Aquella persona que siempre ha sido la encargada de organizar y contratar los hoteles, vuelos y circuitos entre su grupo de amigos.



LOS HOTELES BOUTIQUE DE ALDA HOSTELS, GAH!

El éxito de cualquier hotel o alojamiento turístico pasa por una óptima gestión. A eso se dedica desde más de 15 años el Grupo Alda Hostels, GAH!, que cuenta con más de 15 hoteles y 520 camas a nivel nacional, y es especialista en sacar la máxima rentabilidad de un negocio hotelero y del alquiler particular de apartamentos turísticos dotándoles de las herramientas necesarias. Desde hoteles boutique hasta hostels, la innovación en la gestión y un análisis de los servicios necesarios con un estudio de precios respecto a la competencia hace que esta cadena haya duplicado en el 2014 el número de establecimiento asociados y adheridos. A través de programas y sistemas profesionalizados, el Grupo Alda Hostels, GAH! pone a disposición de los hoteles y hostales que lo necesiten la gestión que utilizan las grandes cadenas al objeto de competir en el mercado con estas. La franquicia ofrece a través de sus franquiciados la gestión integral de estas propiedades en régimen turístico.



VENERA VENUS, ALTA COSMÉTICA NATURAL

Las oportunidades de la franquicia Venera Venus comienzan con su alta rentabilidad. Además, esta franquicia sin canon ni royalty, ofrece un al cliente un producto de calidad a precios accesibles. Las tiendas Venera Venus cuentan con maravillosos productos de cosmética natural y aroma terapia, acompañados de fantásticos protocolos y rituales, servicios diferentes, con un toque adicional de otras culturas, para un perfecto cuidado de la piel con métodos naturales manuales. Además, la empresa desarrolla un cuidado programa de formación con la presentación de los productos y tratamientos cabina y una formación gratuita, antes y continuamente. En cuanto a los productos Venera Venus tiene una amplia gama de cremas, certificada por el sello ECOCERT Y BIO; más de 150 perfumes propios desarrollados por maestros perfumistas desde 1849 y aromaterapia (mezcla de aceites). Respecto a la localización y ubicación de las tiendas Venera Venus garantiza gran área de exclusividad.



PELUQUERÍA Y TIENDA EN UNO, JEAN CLAUDE OLIVIER

Jean Claude Olivier es una cadena internacional de peluquería que ha aterrizado en España con la intención de revolucionar el sector. Sus peluquerías mantienen la imagen sobria y elegante de la cadena y cuentan con un equipo de profesionales que ofrece es Premium a precios sin competencia. Destaca por sus ofertas y promociones especiales adaptadas a las necesidades del emprendedor e inversor: sin royalties de publicidad ni de facturación y con una amplia presencia en medios de comunicación (prensa, radio, TV, Internet, etc.). Los clientes de las peluquerías Jean Claude Olivier encuentran en uno de sus centros un concepto único de negocio doble: peluquería y tienda que permite complementar la oferta y se traduce en clientes mejor atendidos, más satisfechos y fidelizados. Asimismo, esta franquicia de estética e imagen tiene como objetivo alcanzar los 100 salones en España en el año 2017 y cerca de 500 salones en toda Europa.



BOLAS HELADOS ARTESANOS, EL SABOR GOURMET

La franquicia de restauración Bolas Helados Artesanos es un proyecto empresarial en el que, más allá de la búsqueda de una agresiva rentabilidad económica, prima un sistema de valores y principios que definen nuestra forma de trabajar. Una de las ventajas que ofrece es precisamente la posibilidad de adaptar su carta de sabores a los gustos de la zona y la época del año. El método de elaboración de la franquicia de heladerías Bolas permite al asociado intervenir en la creación de su helado, incluso en el aspecto innovador. Para llevar a cabo este proyecto, el equipo profesional de Bolas estará junto al asociado en todo momento: la selección de la ubicación del despacho; diseño del local; estudio económico previo de la explotación del negocio; configuración de un presupuesto de maquinaria ajustado; diseño de la ingeniería; cesión de la imagen corporativa; contratación de personal y una amplia formación necesaria para la elaboración de los helados y demás productos que ofrece la franquicia.



DULZIA, EL DULCE SABOR DE LA EXPERIENCIA

La franquicia Dulzia pertenece al grupo de franquicias de Euro y Compañía. Con una experiencia de más de 30 años en la creación de franquicias con encanto, esta enseña de baja inversión tiene una amplia variedad de artículos: ventas de regalos, chuches, caramelos, frutos secos, snacks, detalles de celebraciones (bodas, bautizos, comuniones, regalos de empresa), té, chocolates, helados, bolsas de cumpleaños, tartas especiales, personajes infantiles, licencias deportivas, artículos de fiesta, bebidas frías, entre otros. Entre sus ventajas destaca las siguientes: experiencia en el mundo de la franquicia; bajísima inversión; ayuda en la búsqueda de local y en la búsqueda de financiación; información sobre subvenciones y ayudas; libertad de elección del producto por el franquiciado con nuestro asesoramiento; productos exclusivos; no royalties y libertad de compra a proveedores distintos de la franquicia; posibilidad de córner en otros locales; catálogos de productos a precios de oferta en exclusiva; productos para bodas, bautizos...



LCF KIDS CLUB SPAIN, IDIOMAS PARA NIÑOS

La franquicia LCF Kids Club Spain es un centro de enseñanza que ofrece cursos de inglés a personas de todas las edades, pero muy especialmente a niños con edades comprendidas entre los 3 y 17 años, con una metodología novedosa, amena, divertida y alejada de los sistemas convencionales de enseñanza. Con un sistema online absolutamente espectacular, los alumnos llegan a conocer el idioma y la cultura inglesa a través de juegos, cuentos, manualidades, teatros, canciones... El sistema de apoyo online capta la atención del alumno que se divierte y participa en juegos de memoria, concursos, historias, juegos de habilidad... Es la mejor oportunidad para conseguir tener un negocio propio con una inversión mínima y totalmente recuperable en el primer año. Desde 2012 su metodología se expande por todo el territorio nacional: Madrid, Logroño, Valladolid, Ronda, Córdoba, Sevilla, Mérida, Palma de Mallorca y Huelva, siendo esta última su sede Central.



UN 'RESTAURANTE INFORMAL', STADIUM STREET

La franquicia Stadium Street ofrece un nuevo concepto de restauración informal, especializada en tapas y pinchos recién hechos y caseros. Bajo el apodo de casual dining, la novedosa enseña muestra su lado más urbano a lo largo de sus cuidados restaurantes, mientras abarca una amplia franja horaria, explotando al máximo el negocio de restauración. Un amplio abanico de posibilidades se abre ante los consumidores que acceden a las instalaciones de esta franquicia, desde servicio de atención a mesas hasta terraza o barra, para poder degustar sus suculentas creaciones gastronómicas. ¿Cuáles son las ventajas de formar parte de Stadium Street? Negocio novedoso en el sector de la restauración; concepto en boga casual dining; amplia oferta gastronómica adaptada a todos los gustos y de calidad; locales inspirados en decoración urbana; estructura de costes optimizada; mínima inversión; asesoramiento por parte de la central franquiciadora desde el principio; ayuda en la elección del local; transmisión del know-how....



OPENCIL, LOS MEJORES TRATAMIENTOS DE ESTÉTICA

Opencil ofrece a sus clientes los mejores tratamientos de fotodepilación, cavitación, radiofrecuencia, blanqueamiento dental y mucho más. La marca siempre cuenta con la mejor aparatología del sector, la tecnología más avanzada y una oferta competitiva de precios para la satisfacción del cliente. De esta forma, la franquicia de belleza y estética Opencil cuenta también con un servicio técnico propio para mayor comodidad de sus franquiciados. Además, trabaja con una línea de productos de fabricación propia y no vende sus productos fuera de sus centros. El franquiciado de Opencil tiene la completa tranquilidad de contar con un modelo sin inversión y sin compromiso de permanencia. En cada apertura de centro, Opencil se hace cargo de la formación, los trámites y la inversión en aparatología, de modo que el emprendedor solo tiene que preocuparse de encontrar un local y adecuarlo. Una forma cómoda y sencilla de gestionar un centro de estética.



IHPE LANGUAGE RESEARCH & TEACHING, SISTEMA ÚNICO

La franquicia IHPE Language Research & Teaching (Inglés Hablado Para Españoles) aplica una metodología decisiva en la enseñanza del inglés. Con una trayectoria de 28 años en el mercado, acaba de iniciar su expansión en franquicia. ¿Por qué funciona? El inglés aprendido de esta forma no se olvida fácilmente. En primer lugar, el alumno dispone de una unidad y, en segundo lugar, se convierte la teoría en habilidad. Es la diferencia entre mantener un montón de piezas o tener una máquina ensamblada. Las ventajas de ser franquiciado de la marca son las siguientes: método exclusivo ihpe; alta rentabilidad; desarrollo del proyecto de inversión; soporte y asesoramiento técnico y profesional; metodología de trabajo contrastada; formación del profesorado y una imagen corporativa y estética unificada. Formar parte de IHPE Language Research & Teaching es contar con el apoyo de una marca de prestigio y el respaldo del método exclusivo de enseñanza ihpe.



¿CANON A 0 EUROS EN MOVILREDPUBLIC!

La primera franquicia en España MovilRedPublic y GameRedPublic, que une el concepto de multioperador en telefonía móvil y videojuegos, se consolida en España con un formato renovado y único. Y ahora, lanza una promoción especial perfecta para iniciarse en un negocio en constante crecimiento: canon de entrada 0 euros. MovilRedPublic y GameRedPublic, pertenecientes al grupo holaMOBI Telefonía Global, representan un modelo empresarial con garantía de éxito. Las cifras lo confirman: un 88% de españoles ya cuenta con un dispositivo Smartphone y el mercado de los videojuegos generó en 2015 más de mil millones de euros en España, casi un 9% más respecto a 2014. Y esta no es la única ventaja, son muchos los beneficios de formar parte de la red de tiendas: canon de entrada 0 euros con la garantía de un negocio; alta rentabilidad para el franquiciado; gran variedad de servicios; mejores tarifas en telefonía; amplia formación y apoyo constante; acuerdos centralizados, etc.



GRUPO INFINITY SEGURIDAD, GARANTÍA DE ÉXITO

Grupo Infinity Seguridad es una empresa de seguridad de ámbito nacional homologada por el Ministerio de Interior y la Dirección General de Policía y Guardia Civil con más de 14 años de experiencia en el sector. La compañía se dedica a cubrir las necesidades de clientes que demandan Sistemas de Seguridad Avanzados y Sistemas de Cámaras CCTV con Video-Transmisión "en tiempo real" a través de los canales primitivos pero con una calidad excepcional. Grupo Infinity Seguridad ofrece compatibilizar su actividad con la venta e instalación de Sistemas de Seguridad Profesionales dentro de una zona territorial asignada en exclusividad. Grupo Infinity Seguridad cuenta con delegaciones a nivel nacional en muchas de las ciudades más importantes de España. Su meta es ofrecer a nuestro cliente final una cobertura nacional real en el sector de la seguridad. No en vano, ya tienen más de 100.000 clientes (empresas y particulares) que confían su seguridad en el Grupo Infinity Seguridad en España.



HOUZE, LO ÚLTIMO EN ALQUILER VACACIONAL

houZe lo conforman la experiencia y profesionalidad de su equipo que cuenta con más de 30 años de éxitos habiendo sido pioneros en la digitalización y modernización de plataformas de gestión en el ámbito del mercado inmobiliario, así como del mercado turístico. Ahora houZe vuelve a revolucionar el mercado nacional gracias a su oferta convergente que aúna en una sola franquicia los beneficios de ambos mundos, inmobiliario y turístico, mediante su plataforma de gestión de alquiler vacacional. Su plataforma tecnológica de última generación permite interconectar con las principales webs del mercado del alquiler vacacional eliminando con ello la pesada carga burocrática que este mercado lleva aparejada. Además gracias a su volumen de compra y contratación, los franquiciados de houZe tienen la opción de acogerse a los mejores acuerdos comerciales a nivel nacional con los más importantes proveedores del sector.

Mucho más que un modelo de éxito

¡Una apuesta segura de Futuro!

KidsBrain School

KidsBrain es la primera franquicia en innovación educativa con el mayor crecimiento tanto nacional como Internacional.

¡Únete a la familia KidsBrain!

* a partir de 5.000€

+500 colegios **+9.000 alumnos** **+500 profesores**

+80 franquicias en Todo el Mundo

Presencia en 14 países

info@kidsbrain.es
902 800 314
www.kidsbrain.es

KidsBrain es constructor de futuro de Aldeas Infantiles

European Union
European Regional Development Fund
"A way to build Europe"

“En el sector de la franquicia y las telecomunicaciones no existe nada tan potente como holaFIBRA”

Jaime Abehsera ► DIRECTOR DE EXPANSIÓN DE holaFIBRA



los derechos televisivos de la emisión de fútbol y puede ofrecer 198 canales de tv en HD con la velocidad y resolución de fibra. Asimismo, gracias a la tecnología empleada, tanto en las instalaciones como en el software de facturación y gestión, ofrecemos la gestión total de nuestros clientes pudiendo desconectar la fibra cuando no la vayan a usar y, lógicamente, no pagarla, con el consiguiente ahorro que eso supone.

¿Cómo está siendo la expansión de holaFibra?
Está siendo mejor de lo esperado y es que somos la primera franquicia en este sector. Actualmente tenemos 10 precontratos, una franquicia operativa y dos propias desde hace más de tres años. Nuestra perspectiva es poner en marcha 120 franquicias en 2017.

¿Qué perfil tiene que tener el futuro franquiciado de holaFIBRA?

Debe ser alguien dinámico, con espíritu comercial y emprendedor. Realmente nosotros realizamos un análisis previo de la zona y junto con una consultora analizamos la viabilidad del proyecto. Gracias a esta viabilidad el franquiciado puede obtener incluso financiación con entidades de crédito para afrontar el proyecto.

¿Qué rentabilidad tiene una franquicia?

Hay que tener en cuenta que nosotros sólo instalamos fibra donde no existe ningún otro

proveedor, por lo que el grado de penetración en los hogares es muy importante, recuperando el franquiciado rápidamente su inversión y teniendo unos ingresos muy sustanciales. Si se cumple un objetivo muy alcanzable del 40% de la comercialización de los hogares desplegados los beneficios para el

“ El franquiciado puede explotar la red de fibra y también una operadora móvil con unas tarifas sin competencia. Además, holaFIBRA tiene los derechos televisivos de la emisión de fútbol y puede ofrecer cerca de 200 canales de tv en HD.

franquiciado son de 700.000€ en cinco años. El retorno de la inversión dependerá de la extensión de la red y de la inversión, pero como término medio el franquiciado recuperaría su inversión entre doce y dieciocho meses.

¿Qué es holaFIBRA?

holaFIBRA nace de la fusión de negocio de dos empresas, una de gestión en telefonía y franquicias y otra en gestión de fibra. Viene a cubrir un espacio que, hasta ahora, no existía en el sector de la franquicia, es decir, poder ofrecer en aquellas zonas que no existe fibra toda la capacidad de nuestra empresa de desarrollar una infraestructura de fibra para la explotación del franquiciado con unos

costes de inversión muy ajustados y un retorno de la inversión sorprendente.

¿Qué os diferencia de los demás?

Bueno, como he dicho antes, realmente no existe nada en el mercado tan potente como holaFIBRA a nivel de franquicia. El franquiciado puede explotar no sólo la red de fibra sino una operadora móvil con unas tarifas sin competencia, con lo que puede crear producto convergente; además, tiene

nubecard.com



Un cliente contento... es tu mejor publicidad!



FIDELIZA Y CAPTA CLIENTES

+ compras >> + regalos y premios!

Pida presupuesto sin compromiso desde:
nubecard.com



En FERIA VALENCIA estamos muy orgullosos de ser la sede oficial de



SIF2017

OCTUBRE - VALENCIA-SPAIN

Salón Internacional de la Franquicia

ORGANIZA / ORGANIZE



WWW.MONTAUNAFRANQUICIA.COM

Por qué las redes sociales no son un canal de venta directo y cómo crear una estrategia digital

■ Muchas marcas fracasan al concebir esta herramienta como un sistema infalible para vender

Cuando hablar de redes sociales ya ha dejado de ser una novedad, explicar si una empresa o marca debe estar presente en ellas puede parecer obvio, pero no lo es. Los llamados gurús del marketing digital y el mundo social media abanderan la 'calidad' por encima de 'cantidad' e insisten en la importancia de la estrategia a la hora de seleccionar en qué canales debe estar una marca para llegar a su público objetivo. Facebook y Twitter se han convertido en los dinosaurios de este escenario, dando paso a Snapchat, Periscope o al ya consolidado Instagram. La pregunta que ronda la mente

en redes sociales es más que beneficioso. Según las conclusiones de este informe, las marcas apuestan por la red social más visual a la hora de publicar contenido, Instagram, que

menos 6,5 millones de usuarios siguen a marcas de este ámbito en redes como Facebook. En España el 82% de los internautas son usuarios de las redes sociales, es decir, 14

aún son muchas las franquicias que se resisten a estar presentes en los medios sociales o que no invierten en su gestión y ejecución, prestándole poca atención. Uno de los motivos puede ser el hecho de que las redes sociales no se conciben como un canal de venta directo. Cuando se aborda la estrategia social media sólo desde el prisma comercial es habitual que la empresa fracase. Por eso, y quizás lo más importante que debe hacer una franquicia presente en las redes, es escuchar a los usuarios de esos canales, mejorar



de muchos empresarios es, ¿difiere cuando se trata del modelo de franquicia? El último informe publicado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), en colaboración con la consultora The Social Media Family, estima que, en el caso de determinados sectores, ser activo

también lidera el porcentaje de interacción de los usuarios, muy por delante de Facebook y Twitter. En sectores como el de restauración y hostelería, los estudios indican que al

millones de españoles; una cifra procedente del estudio desarrollado por IAB - Interactive Advertising Bureau en 2015. Sin embargo, y pese a su alta penetración en la sociedad,

gracias a ellos y convertirlos en los principales defensores de su marca. Otro de los grandes interrogantes que plantean los responsables de las franquicias es: ¿cada franquiciado debe tener sus propios perfiles en las redes y seguir una estrategia individual o debe ser global? Este es uno de los primeros aspectos que se deben definir en el plan estratégico social media de la marca. Si finalmente se opta porque cada uno realice acciones por su cuenta, es fundamental que el franquiciador se asegure de que sean acordes a los valores de la franquicia y sigan los reglamentos establecidos.

Fisio360 o cómo montar tu clínica de fisioterapia sin errores

■ La franquicia está dirigida a profesionales sanitarios y a inversores que apuesten por un sector rentable



¿Pongo en marcha mi propia clínica de forma independiente o me uno a una franquicia? ¿Qué diferencia hay? Esa es la pregunta que muchos fisioterapeutas lanzan al aire cuando deciden que quieren formar parte del mercado laboral. La elección de una opción u otra se determina al poner en balanza los famosos pros y contras. "La formación y el

asesoramiento en el modelo de negocio es la principal ventaja que se van a encontrar los nuevos asociados", afirma José Miguel Morales, director general de Fisio360, una red de clínicas dedicadas a esta actividad, que destaca por su carácter multidisciplinar y amplitud de servicios. El 'know how' es una de las claves que facilitan la puesta en

marcha de una clínica y permite 'esquivar' esos obstáculos de empezar un negocio. "El modelo de Fisio360 que hemos desarrollado no sólo está pensado para el fisioterapeuta en sí, también para aquel inversor o persona que quiera embarcarse en un negocio con rentabilidad a corto y largo plazo", explica el responsable de la franquicia que también destaca la importancia de la financiación personalizada a cada franquiciado; al tratarse de un mercado estable y en constante crecimiento, un emprendedor que no sea fisioterapeuta también puede formar parte de la familia Fisio360 y contar con profesionales especializados a su cargo. Fisio360 contempla la fisioterapia de una manera multidisciplinar y amplia, con una visión global para resolver las dolencias de los pacientes y, además, prepararles física y nutricionalmente; todo ello con el objetivo de prevenir cualquier molestia. Esa es la filosofía de esta franquicia con un canon de entrada que apenas supera los 15.000 euros y una central que asesora a los franquiciados tanto en el diagnóstico y tratamiento como en los imprevistos que puedan surgir en el día a día. "Esa es precisamente una de las principales ventajas de ser una clínica Fisio360", añade José Miguel Morales. Nadie puede olvidar otro de los conceptos fundamentales cuando se trata de invertir en

un negocio. La marca ofrece una rentabilidad de 9 a 12 meses para recuperar lo invertido. "Obviamente depende mucho de que el franquiciado aplique adecuadamente las pautas indicadas", explican desde la central de Fisio360. "Tenemos más de diez años de experiencia en este sector tanto desde el punto de vista sanitario como de gestión y sabemos del éxito y las garantías de este modelo empresarial".

El modelo de Fisio360 que hemos desarrollado no sólo está pensado para el fisio, también para aquel inversor o persona que quiera embarcarse en un negocio con rentabilidad a corto y largo plazo

La posibilidad de incluir diferentes servicios consolida a Fisio360 como una opción atractiva y dinámica. A lo esencial se suman otras líneas de negocio: Fisio360 Beauty, que permite aplicar tratamientos de belleza efectivos, no invasivos y que mejoren el aspecto de la piel; Fisio360Sport, con las más avanzadas técnicas de desarrollo y programas de recuperación de lesiones de forma global.

Guía oficial de las mejores franquicias

Agencias de Viajes

CLICK VIAJA
Agencia de viajes
Canon de entrada Desde 4.495€ + IVA (online)
Royalty Desde 120€/mes + IVA
Canon de publicidad 10€/mes + IVA
INVERSIÓN Desde 6.000€ + IVA

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 25m² Población: 6.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 132 Propios: 2 Franquiciados: 130 Extranjero: 30
www.clickviaja.com Contacto: Oscar Alonso

DIT GESTIÓN
Agencia de viajes
Canon de entrada 3.200€
Royalty 120€/mes
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 3.200€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: No precisa Población: No relevante
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 676 Propios: 7 Franquiciados: 659 Extranjero: 49
www.ditgestion.es Contacto: Lander Arriaga

Asesoría Consultoría

GRUPO TERRAMINIUM
Administración de Fincas
Canon de entrada 13.900€
Royalty 3%
Canon de publicidad 2%
INVERSIÓN 18.000€ (incluye canon)

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 20m² Población: 15.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 74 Propios: 2 Franquiciados: 72 Extranjero: 0
www.terraminium.com Contacto: Alejandro Gómez/Noemí Alañá

AHORRALIA.ES
Asesoría - Consultoría
Canon de entrada Desde 4.900€
Royalty Desde 0€
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN Desde 4.900€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 20m² Población: 25.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 46 Propios: 1 Franquiciados: 45 Extranjero: 0
www.ahorrallia.es Contacto: Salvador García

Formación

AUDIDAT
Asesoría - Consultoría
Canon de entrada 6.000€
Royalty 10% Sobre facturación
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN De 12.000€ a 15.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 30m² Población: 40.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 31 Propios: 3 Franquiciados: 28 Extranjero: 0
www.audidat.es Contacto: Ángel Romero

GAH! ALDAHOTELS
Asesoría - Consultoría
Canon de entrada 12.000€
Royalty Variable
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN Desde 20.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: No relevante Población: No relevante
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 9 Propios: 4 Franquiciados: 5 Extranjero: 0
www.grupaldahostels.com Contacto: Dpto. de Expansión

EDUCACHILD
Academia de idiomas
Canon de entrada 12.000€
Royalty 7%
Canon de publicidad 2%
INVERSIÓN 17.990€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 100 / 200m² Población: 50.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 20 Propios: 2 Franquiciados: 18 Extranjero: 0
www.educachild.com Contacto: José Luis Torres

LCF KIDS CLUB SPAIN
Academia de idiomas
Canon de entrada Desde 5.000€
Royalty 250€/mes
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 7.000€ (C. Entrada no incluido)

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 80m² Población: 25.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 9 Propios: 1 Franquiciados: 8 Extranjero: Más de 300
www.kidsclubspain.es Contacto: José M. Linares

IHPE LANGUAGE RESEARCH & TEACHING
Academia de idiomas
Canon de entrada 20.000€
Royalty 300€ (8 horas de consulta)
Canon de publicidad 100€
INVERSIÓN 35.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 70m² Población: 20.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 3 Propios: 1 Franquiciados: 2 Extranjero: 0
www.ihpe.es Contacto: Julio Gimeno Ruiz

THE NEW KIDS CLUB
Academias de idiomas
Canon de entrada 12.000€
Royalty 10%
Canon de publicidad 5%
INVERSIÓN 19.900€ + obra civil

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 80 / 150m² Población: 15.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 13 Propios: 1 Franquiciados: 12 Extranjero: 0
www.thenewkidsclub.es Contacto: Eduardo Santolaría

UCMAS, la franquicia que convierte la matemáticas en un juego de niños



UCMAS es un programa de desarrollo y estimulación intelectual mediante el uso del ábaco, originario de Malasia, que cuenta con estudios científicos sobre los beneficios en las capacidades cognitivas de los alumnos. Con UCMAS los alumnos mejoran su atención, concentración, memoria, flexibilidad cognitiva y cálculo mental.

El programa de desarrollo intelectual UCMAS está dirigido a alumnos de Infantil y Primaria. A través del aprendizaje de las fórmulas UCMAS y conjuntamente con otras actividades utilizadas en el método, se logra una estimulación de los dos hemisferios cerebrales, incidiendo directamente en una mejora de las funciones. Recientemente, la revista Neural Plasticity (2016) ha publicado un estudio sobre los efectos neurales que puede tener la práctica del ábaco. Estos resultados demuestran que los alumnos con experiencia con el ábaco activaban más su hemisferio derecho en tareas de cálculo mental, además obtuvieron mejora en funciones cognitivas como la inteligencia general y la memoria. Finalmente, también se observó que alumnos entrenados en el ábaco activan de forma importante la red visoespacial en la que participan áreas fronto-parietales. UCMAS se puede impartir en colegios públicos, privados y concertados del territorio español, en su modalidad curricular o como actividad extraescolar. Así mismo, se puede ofrecer en academias de refuerzo escolar o idiomas, permitiendo que el programa se desarrolle en inglés o castellano. También se puede abrir un centro UCMAS propio u ofertar la actividad en Centros de Educación Infantil.

El perfil de nuestro franquiciado es analizado de forma individualizada para ofrecerle el modelo de negocio que mejor se adapte a él. Se valora la experiencia en el sector educativo, el carácter emprendedor, las habilidades comerciales que pueda poseer y su capacidad de organización y gestión para una adecuada dirección de la franquicia.

Nuestros franquiciados tienen diferentes vías de negocio con las que empezar a trabajar y, por tan sólo 2.500€, puede empezar a comercializar el programa UCMAS con sólo un teléfono móvil y un ordenador. La rentabilidad de la inversión es totalmente recuperable en el primer año de trabajo.

Guía oficial de las mejores franquicias

Alimentación

EROSKI CITY

Alimentación

Canon de entrada	No hay
Royalty	1,68% (Incl. gasto de transporte)
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN Depende de la superficie del local

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 250m² Población: 1.500 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 1.896 Propios: Franquiados: 500 Extranjero: 0

www.eroski.es Contacto: Antonio Infante

LA DESPENSA EXPRESS

Alimentación

Canon de entrada	No hay
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN Según metros cuadrados

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 150 / 400m² Población: 1.500 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 115 Propios: 90 Franquiados: 25 Extranjero: 0

www.grupoladespensa.com

PAPABUBBLE

Alimentación

Canon de entrada	No hay
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN Desde 70.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 45 / 60m² Población: 400.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 2 Propios: 2 Franquiados: 36 Extranjero: 36

www.papabubble.com Contacto: Alejandro Siniawski

LA HUERTA DE BEA

Alimentación

Canon de entrada	No hay
Royalty	4%
Canon de publicidad	1%

INVERSIÓN 20.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 30m² Población: 30.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 6 Propios: 1 Franquiados: 5 Extranjero: 0

www.lahuertadebea.com Contacto: Beatriz Aguilera

Belleza - Servicios Especializados

ECOX - CENTRO DE IMAGEN 4D-5D PRENATAL

Servicios médicos

Canon de entrada	14.000€
Royalty	400€
Canon de publicidad	Incluido en Royalty

INVERSIÓN Desde 21.900€ (Incluido Canon)

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 50m² Población: 90.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 58 Propios: 4 Franquiados: 54 Extranjero: 8

www.ecox4d.com Contacto: Dpto. de Expansión

FISIO 360°

Servicios médicos

Canon de entrada	15.900€
Royalty	195€
Canon de publicidad	125€

INVERSIÓN 24.900€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 40m² Población: 15.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 5 Propios: 0 Franquiados: 5 Extranjero: 0

www.fisio360.es Contacto: Dpto. de Expansión

CENTRO DIETÉTICO TU SALUD ES NATURAL

Herboristerías / Dietética

Canon de entrada	12.000€
Royalty	No hay
Canon de publicidad	5% s/compras

INVERSIÓN Desde 50.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 60 / 100m² Población: 10.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 28 Propios: 12 Franquiados: 16 Extranjero: 0

www.centrodietetico.es Contacto: Eduardo Vicario

BENESTAR

Belleza / Estética

Canon de entrada	12.000€
Royalty	40€
Canon de publicidad	700€

INVERSIÓN 69.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 100m² Población: 50.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 4 Propios: 3 Franquiados: 1 Extranjero: 0

www.benestar.es Contacto: Cristina Santos

ECODADYS 5D-4D

Servicios médicos

Canon de entrada	0€
Royalty	300€+IVA
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN Desde 23.500€+IVA

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 50m² Población: 100.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 8 Propios: 2 Franquiados: 6 Extranjero: 0

www.ecodadys4d.es Contacto: Ayman/Lorena

NO + KILOS

Belleza / Estética

Canon de entrada	3.500€
Royalty	350€
Canon de publicidad	300€

INVERSIÓN Desde 10.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 70m² Población: 45.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 6 Propios: 1 Franquiados: 5 Extranjero: 0

www.nomaskilos.es Contacto: José

Ecox4D-5D incorpora en su ecografía emocional el exclusivo 5D AR



Ecox4D-5D, la empresa pionera y líder en ecografía emocional con más de 60 centros operativos (10 a nivel internacional) desarrolla su exclusivo 5D AR en los ecógrafos de la marca Samsung, líder en el desarrollo de la tecnología 5D.

El término "ecografía 5D" fue creado por Samsung para denominar herramientas diagnósticas, a lo que otras marcas fabricantes de ecógrafos, siguiendo la estela de Samsung, han denominado HQ, textura HQ o han replicado la terminología 5D.

Ecox 4D-5D, a través de su departamento de I+D y fruto de la estrecha colaboración con Samsung, ha desarrollado su exclusivo sistema 5D AR que aporta un valor añadido a la sesión de ecografía emocional.

La implementación de mejoras es posible gracias al valor de la marca Ecox, su dilatada experiencia, la colaboración con las principales marcas del sector (El Corte Inglés, Prenatal, ONCE, Sanitas, Toys 'rus, babies 'rus, Mibebé y yo, Mothercare, Vertbaudet, serPadres, Lets Family, Avantsalud, Serviall salud, Mamifit, Isdim, tutete.com, Dr. Brown's, entre otros) la innovación en el servicio, la calidad de imagen, su saber hacer, su exclusivo plan de formación, sin necesidad de titulación previa "Ecox imparte la formación específica", sumado a una fuerte inversión en medios on line y off line, han conseguido hacer de Ecox un negocio sólido, rentable y seguro.

"La unión hace la fuerza" y la pertenencia a un grupo con más de 60 centros permite desarrollar mejoras propias de la marca Ecox y activar los acuerdos estratégicos nacionales a nivel local. La central de franquicias reconoce el trabajo desarrollado por su extensa red y en especial a los franquiciados con mayor antigüedad. La totalidad de franquiciados que han cumplido contrato de franquicia han renovado su compromiso con la Central de Ecox4D-5D. Gracias a Ecox4D-5D, el emprendedor liderará en el sector de ecografías emocionales con el mejor posicionamiento, los mejores precios, los mejores acuerdos y ofrecerá el mejor servicio. ¡Esperamos que entre a formar parte de un negocio sólido, fiable y seguro!



La administración de fincas transparente



Única franquicia del sector con sistema de contabilización automático

Visítanos stand B28 de topfranquicias

ENTRE EN UN NEGOCIO SEGURO QUE FACTURA MÁS DE 6.000 MILLONES DE EUROS AL AÑO

La mejor opción Autoempleo

PLATAFORMA TECNOLÓGICA

La más avanzada del mercado. Integra gestión, administración y comunicación.



LÍDER EN EL SECTOR

La red de Administración de fincas con más de 82 oficinas en toda España.



TENGA SU PROPIA FRANQUICIA

desde **400€/mes** acuerdo financiación Banco Sabadell Ingresos medios de nuestros franquiciados de **8.000€ al mes**

Más información sobre la franquicia T. 902 106 122 | expansion@terraminium.com www.terraminium.com

Terraminium en las redes sociales



membro de: **apaf** ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRADORES DE FINCAS



La Única Red de Administración de Fincas que cumple y aplica la norma de gestión de calidad ISO 9001 y en gestión medioambiental ISO 14001

Guía oficial de las mejores franquicias

Perfumería - Cosmética

OH! B&S PARFUMS

Cosmética

Canon de entrada	No hay
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN 16.900€+IVA

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 30m² Población: 20.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 6 Propios: 3 Franquiados: 3 Extranjero: 0

www.ohsparfums.com Contacto: José Somovilla

LA BOTICA DE LOS PERFUMES

Cosmética

Canon de entrada	No hay
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN 9.500€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 20 / 50m² Población: 15.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 140 Propios: 10 Franquiados: 130 Extranjero: 1

www.laboticadelosperfumes.com Contacto: Antonio Loredo

KIOMA

Cosmética

Canon de entrada	No hay
Royalty	1%
Canon de publicidad	1%

INVERSIÓN 24.950 € + obra civil

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 25 / 70m² Población: 20.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 46 Propios: 6 Franquiados: 40 Extranjero: 25

www.kioma.es Contacto: Eugenio del Pueblo

VENERA VENUS

Cosmética

Canon de entrada	No hay
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN Desde 9.999€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 15m² Población: 9.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 22 Propios: 11 Franquiados: 11 Extranjero: 0

www.veneravenus.com Contacto: Olga Ciloci

El 'know how' y la alta rentabilidad definen a Oh! B&S Parfums



La franquicia de belleza y estética Oh! B&S Parfums ofrece la oportunidad de formar parte de un modelo de negocio diferente donde el producto es clave: perfumes exclusivos, fabricados específicamente para la marca que se muestran en frascos no rellenables con una imagen cuidada, elegante y funcional. Con una baja inversión para el montaje de la tienda, una de las principales ventajas de la marca es su rentabilidad, ya que su margen alcanza hasta un 160% con el fin de que el emprendedor pueda recuperar en un corto tiempo la inversión realizada.

Oh! B&S Parfums apuesta claramente por apoyar a los inversionistas y futuros franquiciados que quieren trabajar en un modelo de éxito y que prefieren un sector como el de la belleza y la estética como este. Además de contar con un amplio y exclusivo catálogo de productos, que ofrece al cliente más de 1.300 referencias, la franquicia de perfumería y cosmética también ofrece desde la central un total apoyo al asociado gracias al "know how", así como otros beneficios: mobiliario de diseño, el stock inicial de productos de cosmética y complementos.

"No vendemos a granel, no vendemos recambios de los perfumes", explican desde la central de la marca, desde donde también insiste en la importancia de la calidad del producto: "asimismo, todos nuestros perfumes cumplen escrupulosamente con la legislación vigente", afirman.

Los responsables de Oh! B&S Parfums señalan la importancia de que un franquiciado sea un apasionado de su trabajo. El perfil del asociado de la marca debe corresponder a una persona comprometida y dinámica. Además, Oh! B&S Parfums desarrolla una campaña inicial de publicidad, inclusión en redes sociales de la franquicia, formación inicial y asesoramiento permanente al nuevo franquiciado.

Restauración

POMODORO

Cervecerías / Vinos / Tapas / Copas

Canon de entrada	15.000€
Royalty	1.000€/mes
Canon de publicidad	200€/mes

INVERSIÓN 80.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 150m² Población: 50.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 40 Propios: 7 Franquiados: 33 Extranjero: 0

www.pomodoropizza.es Contacto: Dpto. Comercial

LA ANDALUZA LOW COST

Cervecerías / Vinos / Tapas / Copas

Canon de entrada	No hay
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN 3.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 80 / 100m² Población: 5.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 90 Propios: 3 Franquiados: 87 Extranjero: 5

www.laandaluzalowcost.com Contacto: Dpto. Comercial

CIEN BOCA PIZZ

Cervecerías / Vinos / Tapas / Copas

Canon de entrada	19.995€
Royalty	4%
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN Desde 70.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 100m² Población: No relevante

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 10 Propios: 0 Franquiados: 10 Extranjero: 0

www.cienbocapizz.com Contacto: Francisco Javier Nogales

BOLAS DE HELADOS ARTE-SANOS

Heladerías / Yogurterías

Canon de entrada	10.000€
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN Desde 45.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 35m² Población: 25.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 5 Propios: 1 Franquiados: 4 Extranjero: 0

www.bolasheladosartesanos.com Contacto: Antonio M. Ruiz

STADIUM STREET

Cervecerías / Vinos / Tapas / Copas

Canon de entrada	6.000€
Royalty	5%
Canon de publicidad	2%

INVERSIÓN 45.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 100 / 125m² Población: 20.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 1 Propios: 1 Franquiados: 0 Extranjero: 0

www.stadiumstreet.com Contacto: Pedro Brufal

CHUPITERÍAS HOT SHOTS

Cervecerías / Vinos / Tapas / Copas

Canon de entrada	10.000€
Royalty	5%
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN 52.286€ (sin obra civil)

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 100m² Población: 30.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 2 Propios: 2 Franquiados: 0 Extranjero: 0

www.hotshots.es Contacto: Saúl Martín

Guía oficial de las mejores franquicias

Moda

CAY VILLE

Calzado y complementos

Canon de entrada	Incluido en inversión
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN 16.900€ + IVA

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 35 / 50m² Población: No relevante

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 20 Propios: 1 Franquiados: 19 Extranjero: 0

www.cayville.com Contacto: Ana Herrero

GATTA

Moda / Ropa

Canon de entrada	No hay
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN 50.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 30 / 55m² Población: 50.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 2 Propios: 2 Franquiados: 0 Extranjero: 190

www.gatta.pl Contacto: Darys Estopiñan

Cien Boca-Pizz, un negocio de restauración premium, asequible y rentable



Cien Boca-Pizz es una cadena de cervecerías fast casual cuya oferta gastronómica apuesta por servir los dos formatos de comida preferidos por los españoles, los bocaditos y las pizzas, ofreciendo al cliente distintas combinaciones nutritivas y deliciosas con precios ajustados al mercado. Los locales llegarán a los comensales por el ambiente que se respira y por el buen trato y buen humor de los camareros. En Cien Boca-Pizz co-crean con los clientes a base de ingredientes vitales para hacer único cada pedido como son el compromiso, la confianza, la calidad, el buen humor y, sobre todo, la ilusión. La ventaja competitiva de Cien Boca-Pizz reside en su apuesta por romper con las tradicionales ofertas monotemáticas de la competencia, ofreciendo calidad, mayor variedad y un trato personalizado, agradable y jovial. La Cervecería Cien Boca-Pizz ofrece numerosas razones para unirse a la marca. Por ejemplo, su materia prima y la originalidad de su carta, tales como bocadillos y pizzas desde 1 euro, jarras de 1/2 litro de cerveza y tinto de verano a 1,50 euros y raciones y ensaladas desde 3 euros.

Debido a la excelente rentabilidad de sus unidades operativas y la buena aceptación de su menú entre todo el público, Cien Boca-Pizz decide expandir su modelo de negocio a toda España bajo el paraguas de la franquicia. De esta forma, la central ha volcado en esta fórmula su saber-hacer, sus ventajosos acuerdos con proveedores y, por supuesto, la más deliciosa receta en sus masas.

Las claves del éxito del modelo de negocio son muchas, tales como la gran variedad de riquísimos productos donde el cliente repetirá indudablemente; unos precios ajustados al mercado y al bolsillo de su público objetivo; una operativa sencilla, con un ambiente jovial y divertido; inversión moderada y rápido retorno de la inversión, entre otras. No dejes pasar la oportunidad de pertenecer a una red de franquicias de éxito donde transforman el tiempo en una experiencia gastronómica inigualable.

Nuevas Tecnologías

holaMOBI, TELEFONÍA GLOBAL

Telecomunicaciones / Telefonía

Canon de entrada	18.495€
Royalty	2%
Canon de publicidad	3%

INVERSIÓN Desde 18.495€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 12m² Población: Según emplazamiento

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 97 Propios: 2 Franquiados: 95 Extranjero: 0

www.holamobi.com Contacto: Jaime Abehsera

holaMOBI EMPRESAS

Telecomunicaciones / Telefonía

Canon de entrada	2.995€
Royalty	2%
Canon de publicidad	3%

INVERSIÓN 2.995€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: Sin local Población: No relevante

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 79 Propios: 3 Franquiados: 76 Extranjero: 0

www.holamobi.com Contacto: Jaime Abehsera

MOVILREDPUBLIC

Telecomunicaciones / Telefonía

Canon de entrada	5.945€
Royalty	2%
Canon de publicidad	2%

INVERSIÓN 19.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 20m² Población: 15.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: + 100 Propios: 1 Franquiados: + 100 Extranjero: 0

www.movilrepublic.com Contacto: Esther M. Rojas

AL APARATO

Telecomunicaciones / Telefonía

Canon de entrada	3.500€
Royalty	195€/mes
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN 15.000€ (incluye stock)

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: Sin Local Población: 20.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 2 Propios: 1 Franquiados: 1 Extranjero: 0

www.alaparato.com Contacto: Joaquín de Mier

FIX

Telecomunicaciones / Telefonía

Canon de entrada	9.495€
Royalty	190€
Canon de publicidad	49€

INVERSIÓN 12.945€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 25m² Población: Según emplazamiento

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 15 Propios: 10 Franquiados: 5 Extranjero: 0

www.fix.es Contacto: Jaime Abehsera

DIGITAL ASESORES

Reparaciones Tecnológicas

Canon de entrada	20.000€ + IVA
Royalty	No hay
Canon de publicidad	No hay

INVERSIÓN 24.000€ + IVA

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 15 / 50m² Población: No relevante

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 21 Propios: 1 Franquiados: 20 Extranjero: 0

www.digitalasesores.com Contacto: Christopher Windsor

holaFIBRA

Telecomunicaciones / Telefonía

Canon de entrada	desde 29.000€
Royalty	3%
Canon de publicidad	1%

INVERSIÓN Según infraestructura

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 50m² Población: 30.000 habitantes

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 13 Propios: 2 Franquiados: 11 Extranjero: 0

www.holafibra.com Contacto: Jaime Abehsera

LEDCANTECNOLOGÍA

Telecomunicaciones / Telefonía

Canon de entrada	2.500€
Royalty	No hay
Canon de publicidad	500€

INVERSIÓN 3.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: No es relevante Población: No es relevante

Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 0 Propios: 0 Franquiados: 0 Extranjero: 0

www.ledcantecnologia.com Contacto: Javier

Guía oficial de las mejores franquicias

Inmobiliaria

LERA GESTIÓN
 Agencia inmobiliaria
Canon de entrada 4.400€
Royalty 250€
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 4.400€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 20m² **Población:** No es relevante
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 2 **Propios:** 1 **Franquiados:** 1 **Extranjero:** 0
www.leragestio.com **Contacto:** Seve Castro Domínguez

VILSA GRUPO INMOBILIARIO
 Agencia inmobiliaria
Canon de entrada 9.000€
Royalty 6% sobre facturación
Canon de publicidad 2% sobre facturación
INVERSIÓN 21.500€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 45 / 100m² **Población:** 50.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 3 **Propios:** 3 **Franquiados:** 0 **Extranjero:** 0
www.vilsa.es **Contacto:** María del Amo

Vilsa Grupo Inmobiliario ofrece también servicios de financiación a medida



La franquicia Vilsa Grupo Inmobiliario, cadena inmobiliaria con más de 20 años en el mercado, cuenta con un acuerdo específico para agilizar la concesión de financiación a sus franquiciados y conseguir una respuesta en tan sólo 48 horas. Desde hace varios años Vilsa Grupo Inmobiliario trabaja con una entidad financiera con el objetivo de ofrecer a todos sus clientes soluciones hipotecarias adaptadas a todas las necesidades. A partir de ahora y a través de un acuerdo específico los franquiciados también podrán ofrecer a sus clientes soluciones financieras en menor tiempo.

Esta entidad financiera está conformada por brokers financieros que conocen al milímetro el panorama económico actual, así como todos los productos y promociones que cada entidad bancaria tiene vigente. Tras realizar un estudio y análisis individualizado del candidato los profesionales conocen a qué entidades deben proponer la operación en función del perfil del cliente, disminuyendo los tiempos de espera y maximizando las posibilidades de éxito.

Además este colaborador consigue en un alto número de operaciones, la reducción del tipo de interés aproximadamente entre un 0,1% y 0,5%, respecto del que una oficina a pie de calle podría ofrecer a los clientes. De esta manera la inmobiliaria madrileña diversifica una vez más su oferta con soluciones completas para todos sus perfiles de clientes. En los últimos meses Vilsa Grupo Inmobiliario incorporó dentro de su departamento jurídico un servicio de asesoría a consumidores afectados por casos de contratos abusivos.

Vilsa Grupo Inmobiliario opera desde hace 20 años en el mercado inmobiliario madrileño ofreciendo un servicio integral en la compra-venta y alquiler de inmuebles, basándose en una metodología de trabajo propia desarrollada durante muchos años, que garantiza la excelencia en todas sus operaciones. Tras el éxito en su sistema de trabajo, la compañía ha decidido expandir su modelo de negocio a todo el territorio nacional utilizando como método de crecimiento la franquicia. Para formar parte de la red de oficinas Vilsa, es necesaria una inversión que ronda los 21.500 euros incluyendo canon de entrada, para locales de entre 45 y 100 metros cuadrados ubicados en núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes.

Comercio

COPICENTRO
 Comercio / Imprentas / Papelería
Canon de entrada No hay
Royalty 200 €/mes
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 17.500€ (Invers. Tipo)

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 60m² **Población:** 15.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 55 **Propios:** 29 **Franquiados:** 26 **Extranjero:** 0
www.copicentro.net **Contacto:** Juan Miguel Ferrer

COMERCIOOS
 Comercio Online
Canon de entrada 600€+IVA
Royalty 40€+IVA/mes
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 600€+IVA

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: No relevante **Población:** No relevante
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 510 **Propios:** 10 **Franquiados:** 500 **Extranjero:** 40
www.comercioos.es **Contacto:** Patricia Velasco

EASYMAT
 Comercio Especializado
Canon de entrada Incluida en la inversión
Royalty No hay
Canon de publicidad 250€
INVERSIÓN 5.800€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: No relevante **Población:** 50.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 3 **Propios:** 1 **Franquiados:** 2 **Extranjero:** 0
www.easymat.es **Contacto:** Salvador García

MOBILE PRO
 Internet / Publicidad
Canon de entrada No hay
Royalty No hay
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 6.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: No necesita **Población:** 5.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 85 **Propios:** 1 **Franquiados:** 84 **Extranjero:** 35
www.mobile-pro.net **Contacto:** Dpto. de Expansión

ALFIL.BE
 Comercio / Imprenta / Papelerías
Canon de entrada No hay
Royalty No hay
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 16.000€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 60m² **Población:** 20.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 105 **Propios:** 2 **Franquiados:** 103 **Extranjero:** 0
www.alfil.be **Contacto:** Toni Ribá

DT DETALLES
 Regalos / Hogar / Decoración
Canon de entrada No hay
Royalty No hay
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 12.900€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 50m² **Población:** 5.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 375 **Propios:** 1 **Franquiados:** 374 **Extranjero:** 32
www.dtdetalles.es **Contacto:** Antonio de Silóniz

Otros Servicios

GRUPO INFINITY SEGURIDAD
 Servicios Especializados / Seguridad
Canon de entrada Incluido en inversión
Royalty No hay
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 9.800€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: 30m² **Población:** 15.000 habitantes
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 47 **Propios:** 2 **Franquiados:** 45 **Extranjero:** SI
www.grupo8x8.com **Contacto:** Dpto. Expansión

HOUZE, ALQUILER VACACIONAL
 Alquiler Vacacional
Canon de entrada 2.995€
Royalty 400€
Canon de publicidad No hay
INVERSIÓN 2.995€

REQUISITOS MÍNIMOS
Local: No relevante **Población:** No relevante
Nº DE ESTABLECIMIENTOS
España: 41 **Propios:** 5 **Franquiados:** 36 **Extranjero:** 0
www.houze.es **Contacto:** Jaime Martín Yedra

¿Cómo quieren las franquicias que sean sus candidatos?

■ No sólo importa lo que busca el futuro asociado, también la marca valora el perfil de aquellos que representarán su modelo empresarial

¿Soy el candidato perfecto para unirme a una franquicia? Esta es una de las cuestiones que se plantea un emprendedor o inversor antes de optar definitivamente por formar parte del sistema de la franquicia. Para que un potencial franquiciado decida unirse a una marca, debe analizar muchos aspectos, desde la situación del mercado y la viabilidad de la marca hasta su reputación online. Sin embargo, no es el único; la propia franquicia también estudia previamente el perfil de sus posibles asociados antes de llegar a un acuerdo. La estabilidad y la garantía de que ese candidato potencial representará adecuadamente los valores y la filosofía de la empresa es uno de los principales objetivos de la franquicia.

Aunque hay aspectos básicos que deben estar presentes en el perfil de cualquier futuro franquiciado, algunas características varían en función de cada marca y del sector al que pertenezca y sus necesidades. Tener vocación de comercial, ser un apasionado del sector o contar con capital para impulsar el proyecto son algunas de las cualidades más solicitadas por las franquicias al entrevistar a un potencial candidato. Otras de las características más valoradas por los franquiciadores es el sentido de la organización; una gestión rigurosa de un negocio es fundamental para alcanzar el éxito. Esto implica que el franquiciado también tenga conocimientos de planificación y sepa

manejar aquellas herramientas tecnológicas que faciliten esa gestión. En general el perfil corresponde a personas en búsqueda activa de empleo, con un carácter dinámico y ganas de emprender. Según un estudio de topfranquicias.es, elaborado durante el primer trimestre del año, los interesados son cada vez más jóvenes. La franja de edad ha variado de los 34-45 años a los 18-24 años. Asimismo, del total de interesados y potenciales franquiciados, el 54,1% son hombres y las principales ciudades elegidas para invertir son Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla y Málaga. Así, este modelo de negocio se ha convertido en una opción viable de autoempleo; tanto es así que predomina entre los interesados esta

línea de negocio, frente a los inversionistas, que representan un porcentaje menor. Al iniciar el proceso de expansión, la central de la franquicia también establece con antelación el perfil del candidato más interesante o ideal. ¿Cuáles suelen ser esas actitudes y aptitudes tan requeridas? Un candidato con experiencia en el sector; con cierta capacidad de inversión, al menos para atajar la parte inicial, además de con posibilidades de inversión y financiación; una persona dispuesta a estar al pie del cañón con la franquicia; con apoyo del entorno social y familiar; y finalmente, un candidato "enamorado" de la marca y enfocado a establecer una relación "win to win" lo más duradera posible.

LAS 10 CUALIDADES DEL BUEN FRANQUICIADO



40,9% de las consultas a través del móvil

18-25 años, los candidatos más jóvenes

2 factores claves... El entorno social y la experiencia

1.232 franquicias en el territorio nacional

Internet se consolida como la principal vía para la primera toma de contacto con la empresa. El 40,9% de las consultas se realizan a través del teléfono móvil.

El perfil de los franquiciados potenciales es cada vez más joven. Los interesados en montar una franquicia alcanzan la franja de edad de 18 a 25 años aproximadamente.

Tener experiencia en el sector o contar con apoyo del entorno social son dos de los factores a tener en cuenta a la hora de valorar a un interesado por la marca.

El sistema de franquicias español está compuesto por 1.232 enseñas, de las cuales 1.014 son de origen nacional (82,3%) y las 218 restantes proceden de 28 países.

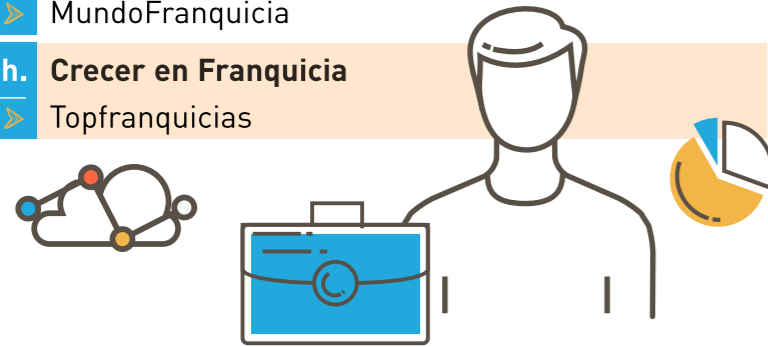
JORNADAS TÉCNICAS

AULA FRANQUICIA

SIF
Salón Internacional
de la Franquicia
Valencia - Spain

Jueves 20 de octubre

- MAÑANA**
- 09:00h. Apertura de la feria
 - 10:00h. Inauguración Aula Franquicia
 - 10:45h. Mesa Redonda Franquiciadores
PONENTES > Barbadillo y Asociados
 - 11:30h. Mesa Redonda Financiación
PONENTES > MundoFranquicia
 - 12:15h. ¿Por qué franquiciar y cómo hacerlo con éxito?
PONENTES > Barbadillo y Asociados
 - 12:45h. Errores a evitar en la expansión de la franquicia
PONENTES > MundoFranquicia
 - 13:15h. Crecer en Franquicia
PONENTES > Topfranquicias



- TARDE**
- 16:30h. Mesa Redonda Nuevas Tendencias en Franquicia
PONENTES > Expande Negocio
 - 17:00h. Marketing para la captación de Franquiciados
PONENTES > Befranquicia
 - 17:30h. El contrato MasterFranchise:
Aspectos y pautas de negociación
PONENTES > SDEYF - FCI
 - 18:00h. ENTREGA DEL XXI
PREMIO NACIONAL DE FRANQUICIA

Sábado 22 de octubre

- MAÑANA**
- 09:00h. Apertura de la feria
 - 10:15h. Competencias Clave para liderar tu Franquicia
PONENTES > Top Ten Franquicias
 - 10:45h. Principales motivos de conflicto entre
franquiciador y franquiciado
PONENTES > T4 Franquicias
 - 11:15h. ¿Estás preparado para franquiciar tu negocio?
Casos de éxito.
PONENTES > Expande Negocios

Viernes 21 de octubre

- 09:00h. Apertura de la feria
- 10:00h. La Franquicia ¿qué puedo esperar de ella?
PONENTES > Centro Franquicia
- 10:45h. ¿Cómo franquiciar mi negocio?
PONENTES > MundoFranquicia
- 11:15h. ¿Cómo Franquiciar un negocio?
PONENTES > FDS
- 11:45h. Estrategias para lograr un crecimiento
continuado de mi red de franquicias
PONENTES > Barbadillo y Asociados
- 12:15h. Pasos para franquiciar una empresa de éxito
PONENTES > Consulta Session
- 12:45h. El mercado latinoamericano
PONENTES > SDEYF - FCI
- 13:15h. Aspectos jurídicos de la franquicia
PONENTES > Centro Franquicias
- 16:30h. Errores más comunes a la hora de
franquiciar un negocio ¿Cómo evitarlos?
PONENTES > T4 Franquicias
- 17:00h. Cómo emprender con una marca de franquicia
PONENTES > Befranquicia
- 17:30h. La franquicia: Win to Win
PONENTES > Agora Franquicias



Si eres fisioterapeuta,
inversor o emprendedor
¡aquí puedes montar tu propia clínica!

Además ahora, ofrece a tus clientes
nuestros nuevos servicios avanzados

FISIO360°

#SomosFisios



Fisioterapia deportiva,
escuela de pilates,
tratamientos corporales...

Te lo ponemos muy fácil
¡No estás solo!

Invierte en un sector con
alta demanda y rentabilidad

desde
15.900€
+ IVA
incluye material inicial
un nuevo
concepto de
clínica de
fisioterapia

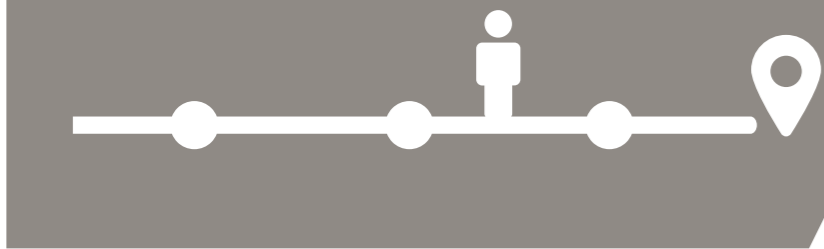
Más información y contacto

T. 952 254 154 | expansion@fisio360.es
o visítanos en el **stand B28** de Topfranquicias

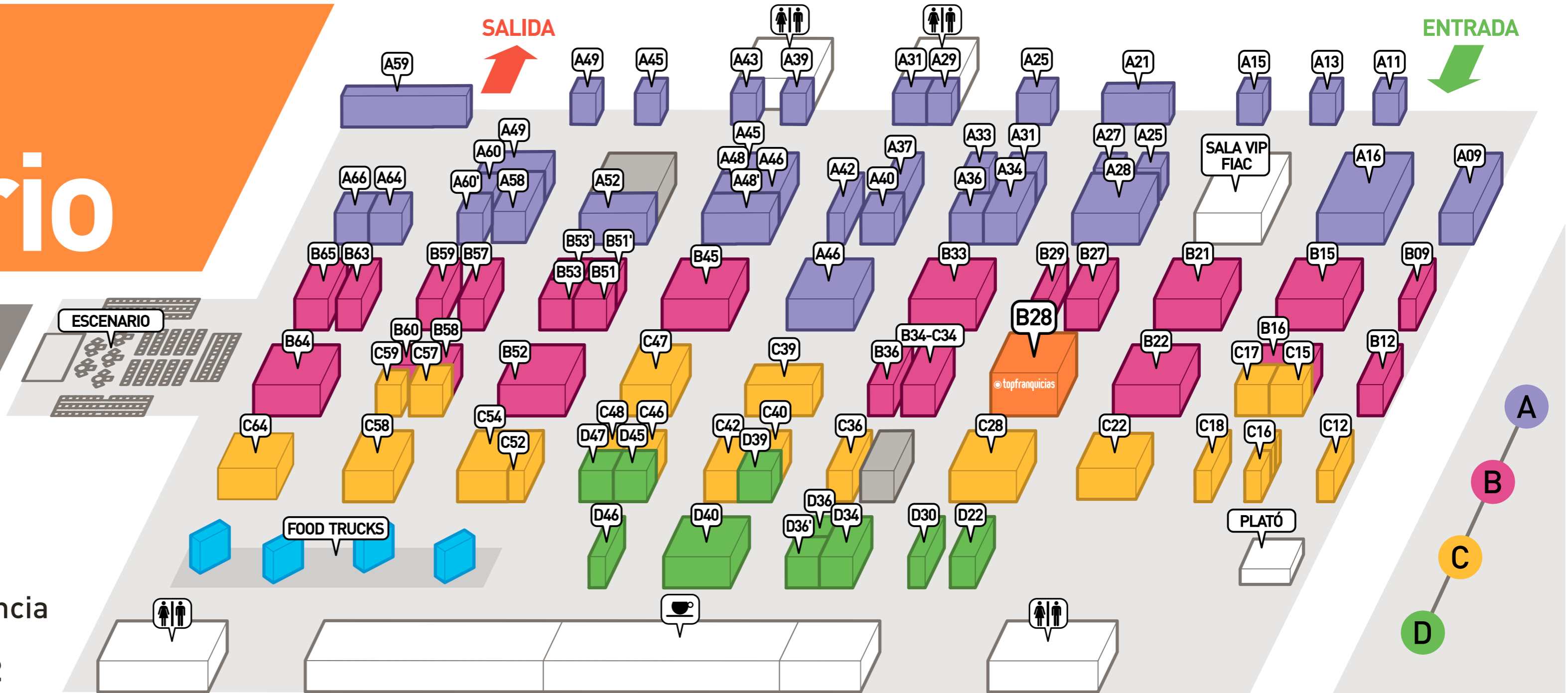
fisio360.es

Plano y directorio

Organiza tu visita



Feria Valencia
Nivel 3
Pabellón 2



A.E.F.	A16	BEOK	B60	CIENCIA DIVERTIDA	B59	DULZIA	A59	BODY DESIGN	A9
ABF	A28	BEST ENGLISH	B33	clickviaja.com	B28	DUNKIN COFFEE	B33	FNAC	B33
ABUELA ILI	A60	BITPHONE	A31			EL BRILLANTE DE LA HIGIENE	B33	FORECAST	B33
ADAIX Y ECOADAIX	B36	BLACKPIER	B21	CLAIM IT	A31	EL CUBO DEL TAPEO	B52	FRANQUIMEDIA	C16
AGORA FRANQUICIAS	A48	BOCALINDA	B33	COFFEE&COOKIES	B21	EL FARO DEL SUR	B21	GANAMOS RECICLANDO BY TORAKAM	C52
ALMA BLOOM	B33	BOKATINES	D45	COMO QUIERAS	B33	EL KIOSKO	B33	GESTOREA	C16
ALOHA24	A60	BOLSOS OULET	B33	CONDUCHA	B33	EL MEJOR POLLOS AL CARBÓN	B59	GESVENDING GROUP	D47
ALPARGATUS	B33	BP	B33	CÓNICO	B52	EL MOLÍ PAN Y CAFÉ	B59	GLOBALDIET	A34
ALPHABET	C64	BRUTAL ZAPAS	B59	CONSULTA SESSION	B34-C34	EL TRASTERO	B34-C34	GO SUSHI	A60
AMBISEINT SLU	B9	BUS STATION	B33	C. RAMADRA MENORCA MELOUSSA	C18	EROSKI	C36	GRUPO DOLLE	A46
AMICUS	A59	C:LASSICA INN	D40	COPI COPY	D36	ESCUELAS INFANTILES LYSMON	A13	HEDONAI	B33
AMIX	A11	CAMARA VALENCIA	D22	CORTE Y JAMON	B41	ESPACIOGEO	B21	holaFIBRA	B28
ANTICIPÓS.ES	B33	CAMPAMENTOS KUKAPONGA	A33	COS	B33	ESTADO PURO	B33	holaMOBI	B28
ANUBIS	B21	CAMPUS DENTAL	A43	COSE COSE	B59	EUROYCIA	A59		
ARCAS PERFUMERÍAS	B59	CARLOS CONDE PELUQUEROS	C15	COSMOPOLITAN	B33	EXPANDENEGOCIO	A49		
ARCHDEKIN FRANQUICIAS SL	A59	CARLUNAS	B33	COWBELLS	B59	EXPENSE REDUCTION ANALYSTS	A66	HOT SHOTS	B33
ARTESANITOS	B33	CARREFOUR EXPRESS	B22	CRAFT CAKE	A59	EXTREMADURA AVANTE	A46	HUSSE	B21
ARTESPAÑOL PAELLAS & TAPAS	C22	CASINO PARK	A64	CTAI ANDALUCÍA	B59	FAGOR INDUSTRIAL	A52	IEPP	B21
ASOC. JOVENES FRANQUICIADORES	C16	CENTRAL MEXICANA	B33	DÁNDARA	B21	FAST FUEL SL	B33	IKIDZ	B33
AUDICOST	B33	CENTRAL PERKS	B52	DE COSAS HOGAR Y MODA	A59	FCI - SDEYF	A21	INDICE	B33
AULER	B34-C34	CENTRO FRANQUICIAS	A60	DELICIAS DE PRADA	A48	FDS GROUP	B15	INFOTACTILE	B16
AYUDAS MAS	A48	CEX WE BUY.COM	C46	DEPILATIA SPA	B33	FINCA 81	B33	ISNTITUTO EUROPEO	B33
AZAHAR SALUD	B59	CHARANGA	B33	DIA MARKET	C47	FISCALIUM	B33	JAMON Y SALUD	B47
BANCO SABADELL	B64	CHIPSTAR	C17	DIVAIN PARFUMS	A15			LA CALETA GADITANA	B52
BARBADILLO Y ASOCIADOS	B21	CHIQUITITAS SPA	B33	DORMITIENDA	C57	fisio360	B28	LA CASA D'INES	B33
BODEGAS CAMPOS	B33	CHOOKIS	B33	DRILO PARK	B21	Fixx	B28	LA CHUCRUT	B59
BEFRANQUICIA	C28	CHUPETERIAS HOT SHOTS	A40	DT DETALLES	A59			LA COLADA	B12

LA COLEGIALA	C42	METODO SBELT	B34-C34	OOMUOMBO	B59	SASTA	B33	TODO PARA SUS PIES	A27
LA DESPENSA DEL ACEITE	B33	METODO WITS	B33	OPORTUNIDADES DE BANCOS	A36	SCHMIDT COCINAS	B27	TONY ROMA'S	B21
LA FABRICA DEL CARTUCHO	D36	MHT MANHATTAN	A48	PAN CON CHOCOLATE	B21	SECOMO	B33	tfconsulting	B28
LA GARRIGA	B33	MIHA BODYTEC	A9	PASTA MITO	B33	SEGWAY TOUR OFICIAL	C48	topfranquicias	B28
LA GUARIDA CREATIVA	B33	MIKELI FRANCHISE	C58	PATUKOS	B33	SERVEF	B73	TOP TEN FRANQUICIAS	B65
LA MANON	B33	MISTER CAFE	A45	PDEPA	B33	SHUKRAN	B33	TOP TOP	B33
LA PIAMONTESA	B21	MISTURA	B33	PERFECT VISION & AUDIO PERFECT	B45	SINTHESIS SALUD	A48	TORAKAM APLICACIONES SL	C52
LA RAMONA	B33	MOFIT	B34-C34	PETYVET	B33	SPACE FENG SHUI	A59	TORMO FRANQUICIAS	B59
LA WASH	B63	MOINSA	B51	PGS	B33	SQRUPS	B33	TOUCH	B21
LEMON GRASS	B21	MORENDI	B59	PICA&PICA 24H	D39	SUMMA	B21	TRESSÓN	B52
LIBRERÍAS ABECEDARIO	A48	MOSSET	B34-C34	PIZZA BOUNA	B33	SUNDARA	B21	TROZITOS TAPAS	A48
LIZARRAN	B33	MOTUFASHION	B33	PIZZETTARO	B33	T4 FRANQUICIAS	B52	TACHEM	B33
LLAOLLOA	B21	MOVILREDPUBLIC	B28	PORTALDETUCIUDAD.COM	B39	TABERNA DE MAXI	B33	TU PERFUME FAVORITO	A15
LOLA ARANDA	B21			PRAXIA	B33	TACHAM	B33	TUK TUK	B21
LOLO POLOS	B33	MUNDO MATRIX	A45	PRAXIA FISIOTERAPIA	B29	TAKEME	B33	TUTTOCARS	B21
LOOK&CARE	B52	MUNDOFRANQUICIA	B33	PRESTA SERVICE	B33	TARTALIA	B53	VILSA	B33
LOOMIS	B53	MUY MUCHO	B52	PRINK	D46	TARTALIA	B53	VISTE CON AMELIA	B33
LUIS VERA OPOSICIONES	B21	NARGUILLE CLUB	D30	PROFUEGO	B59	TATTEL	B59	WALL STREET ENGLISH	B33
LUZCO	B33	NEW ACADEMY	B33	PTV	B34-C34	terraminium®	B28	WING'S ARMY	A25
MAMMA LUISA	C39	NO+VELLO	B51	PURE CUISINE	B59	TERRANOVA CNC	A49	X046	B33
MANANTIAL DE IDEAS	B16	NUTRIGENIS	B60	QSEC	B33	TESOROS PIRATAS	A48	YELLOW KORNER	B52
MARK FACEOFF	C40	ÑAM RESTAURANTE	B59	RAPID FIT&WELL	B59	THE SUSHI ROOM	B34-C34	YELLOW PET	B33
MÁSQUEMENOS	B21-B57	OH DELICE	B52	REFORMADÍSIMO	B52	THECHATTERBOX	B45	YOUTALK	B33
MB BOUTIQUE HOTELES	B52	OI REALTOR	B52	REPARA TU DEUDA	B21	THE NEW KIDS CLUB	B59	YOMI GINSENG COFFEE	B59
MEET SPAIN	B59	OLEVENDING	A37	ROKET	B21	TIERRA ANIMAL	A48	ZONA PHARMA	A48
MENDOZA	B58	OLIBHER	B33	SALFORTRA	D34	TINTARED	A29		
MERKAPISO	B33	ONLY ONE	A48	SANTANDER	A58				



Marta González

► Directora Ejecutiva de TF Consulting

Nos da 10 recomendaciones si estamos pensando en convertir nuestra marca en franquicia.

Emprender en franquicia con TF Consulting

10 RECOMENDACIONES



La toma de decisión para la expansión de nuestra empresa bajo el modelo de franquicia nos lleva a plantearnos dos opciones: bien lo hacemos nosotros por nuestra cuenta, bien nos ponemos en manos de profesionales que ya conocen el camino y lo han recorrido varias veces. Cuando tomas la decisión de desarrollar tu marca como franquicia, comienzan a surgir interrogantes e, incluso, el miedo acude sin más y paraliza esa elección. Para reducir ese temor y aumentar el impulso de la decisión, tendremos en cuenta diez recomendaciones en este proceso:

1) Inversión. Como cualquier comienzo empresarial este es un proyecto a largo plazo y requiere de un fondo económico para empezar a andar.

2) Identidad Corporativa. Prepara la imagen de marca de tu empresa, diseña tu imagen corporativa de manera atractiva para el sector. Planifica bien la comercialización de tu franquicia y trata de captar el target que tu empresa necesita para ser gestionada.

3) Temporiza y planifica. Establece bien los tiempos de tu crecimiento. Marcar objetivos te ayuda a conseguirlo, pero a su vez acota los tiempos y hace que esto no se dilate en el tiempo.

4) Procesos. Estandariza los procesos de la central. Traslada el proyecto de franquicia de tal manera que pueda ser duplicado en

cualquier parte, en el menor tiempo posible y con la gestión más sencilla.

5) Atención al Franquiciado. Planifica como vas a atender a tu red. Se trata de igual manera a un franquiciado, que a veinte, que a cien. El servicio debe ser constante e inmediato. El franquiciado se convierte en cliente interno de la empresa.

6) Viabilidad versus rentabilidad. Elabora tu plan de viabilidad y estudia los mecanismos para que tu proyecto sea rentable para todos, tanto para tu marca como para el franquiciado.

7) Comunicación y Marketing. Centraliza la comunicación y el marketing de la empresa. No dejes en manos de cada franquicia la comunicación; establece planes de comunicación tanto online como offline y desarrolla campañas promocionales que mejoren las ventas de tu red como la posición de tu marca.

8) Jurídico. Estudia el contrato de franquicia, personalízalo a tus necesidades y requerimientos; analiza la territorialidad, las cláusulas de exclusividad, los royalties... No lo dejes a la estandarización.

9) Tecnología e Innovación. Incorpora la tecnología a tu empresa para mejorar y optimizar los procesos de gestión y de comunicación y hacerlos más eficaces.

10) Profesionalidad y paciencia. Este es un proceso de poco a poco pero cada paso debe

ser seguro y tratado con profesionalidad, sin prisas pero sin pausa.

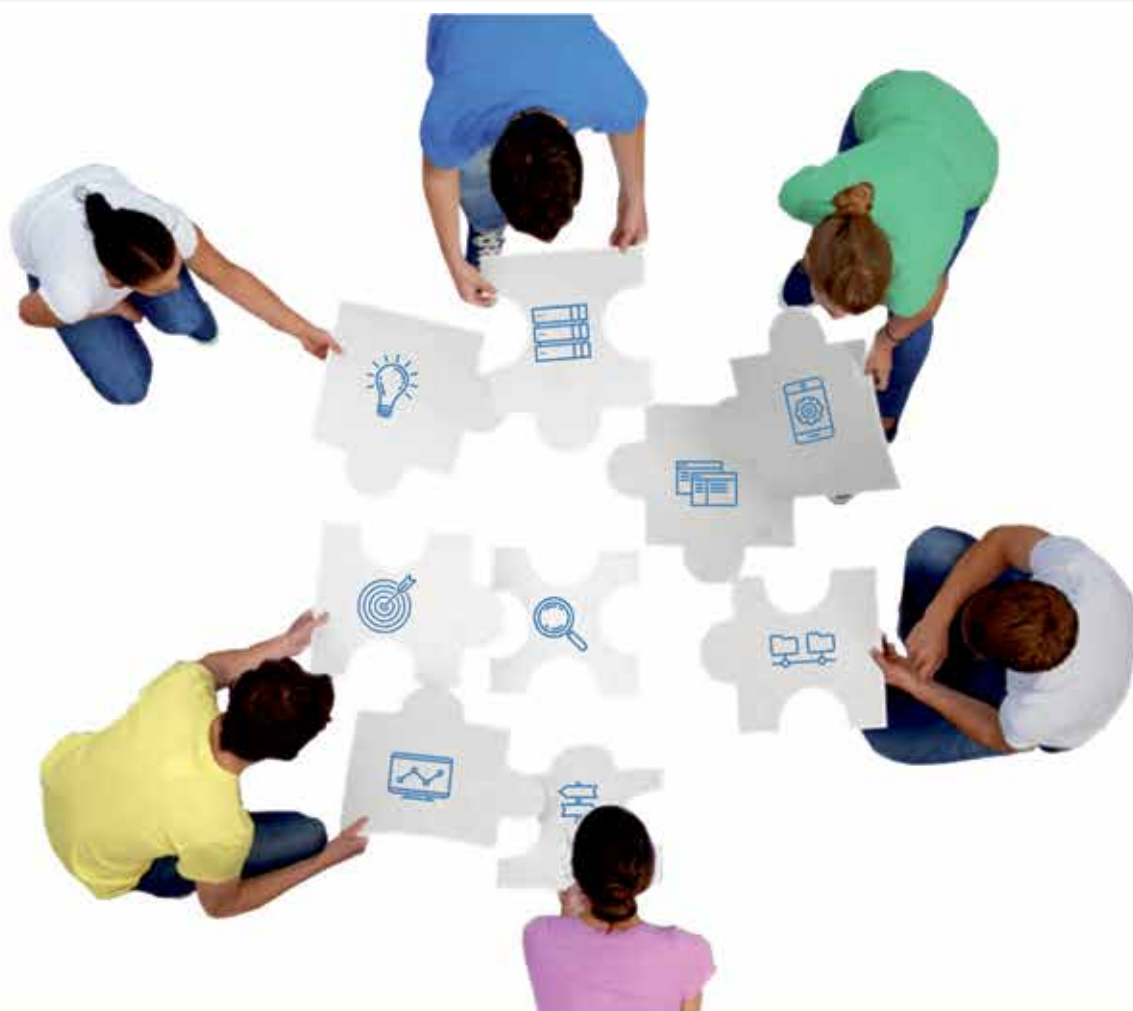
“ Planificación, plan de viabilidad y rentabilidad y desarrollo de un plan de comunicación son claves para iniciar un proyecto. ”

Por ello, os animamos a poneros en manos de profesionales, como es TF Consulting, donde encuentras una gran cobertura de servicios especializados en el sector de la franquicia, con más de 10 años de experiencia y homologados por la Asociación Española de Franquicia (AEF). Servicios en diversos ámbitos: tecnología, expansión, comunicación online-offline, diseño, internacionalización y central comercializadora. Somos muchos los profesionales que trabajamos en el sector y es bueno ponerse en manos de entidades acreditadas y con gran experiencia en el sector. Como bien dice un dicho “si quieres ir rápido camina solo, si quieres llegar lejos ve acompañado”. Y si es en manos de profesionales que ya han hecho el camino varias veces, ¡no lo dudes!

Sentimos tu empresa como la nuestra



- Expansión
- Comunicación y Marketing
- Tecnología a medida
- Internacionalización



Déjate asesorar por profesionales
Ven a nuestro stand B28 y analizaremos tu proyecto gratuitamente

T. 902 110 617
hola@tfconsulting.es
tfconsulting.es