NOVIEMBRE 2026

asturias FRANQUICIAS



Gijón Impulsa

Creciendo contigo

Todo lo que tu proyecto necesita



AsturFranquicia 2026

ASTURFRANQUICIA
Feria de la Franquicia en Asturias

asociación AFyEPA
Asociación Franquicias y Emprendedores del Principado de Asturias

Miguel A. Oroquieta

Socio-Director

T4 Franquicias





T4 Franquicias te invita a explorar las infinitas posibilidades del sistema de franquicia.

Descubre cómo aprovechar todo el potencial de este modelo de crecimiento empresarial y lo que nuestro **equipo de profesionales puede hacer por ti.**

FRANQUICIAS

www.t4franquicias.com
916 26 39 29
@T4Franquicias

NUESTROS SERVICIOS

- Franquiciar su empresa
- Captación de candidatos para su franquicia
- Marketing y Comunicación para franquicias
- Marketing on-line
- Gestión de redes de franquicia
- Expansión internacional
- Servicio de asesoramiento personal
- Servicios personalizados

asturias FRANQUICIAS



Edita: Asociación de Franquicias y Emprendedores del Principado de Asturias -AFyEPA-.

www.afyepa.com

ASTURFRANQUICIA
Feria de la Franquicia en Asturias

Revista de la Franquicia en Asturias

Asturias Franquicias

Asturias Franquicias comienza su andadura en el año 2020 con la finalidad de dar respuesta a la demanda existente en el Principado de Asturias y convertirse en destacada referencia informativa del sistema comercial de la franquicia en Asturias.

Editada esta Revista por la Asociación de Franquicias y Emprendedores del Principado de Asturias, AFyEPA, **Asturias Franquicias** es la única publicación en el Principado especializada en el sector de la franquicia.

Asturias Franquicias es una herramienta informativa imprescindible para emprendedores e inversores interesados en entrar a formar parte del sistema comercial de la franquicia que ofrece la realidad de un sistema comercial cada día más pujante en nuestro país.

Desde nuestra experiencia en la Asociación AFyEPA sabemos que el sistema comercial de la franquicia es el modelo de negocio más utilizado y mejor valorado por los emprendedores, motivo por el cual se edita **Asturias Franquicias** como una guía útil para el emprendedor donde encontrar toda la información relativa a este sistema comercial de franquicia.

La nueva edición de Asturias Franquicias se presentará en la Feria de la Franquicia en Asturias- **AsturFranquicia** 2026- el día 24 de noviembre en Gijón.

Esta publicación cuenta con una edición anual dirigida a emprendedores e inversores. En las páginas de esta edición el emprendedor encontrará un amplio abanico de contenidos elaborados por expertos en este sistema comercial así como reportajes de distintos modelos de negocio en franquicia y una útil Guía de Franquicias que se presentarán en **AsturFranquicia** 2026.

Gijón Impulsa, protagoniza unas páginas en esta edición en las cuales el emprendedor encontrará toda la información relativa a esta entidad como facilitadora de emprendimiento, consolidación y cremiento empresarial y de los medios para fomentar la experimentación y conexión de proyectos empresariales: Infraestructuras, financiación y servicios como formación, asesoramiento y networking...

Feliz lectura de **Asturias Franquicias**. ◊

.....Sumario

Gijón Impulsa. Acompañamos a las Empresas desde la Idea hasta el Crecimiento. ..... página 6

Franquiciar un negocio: Crecer sin perder el control. Por Miguel Ángel Oroquieta. Consultora T4 Franquicias. ..... página 8

Transparencia laboral. Qué deben revisar las empresas antes de informar sobre las condiciones de trabajo. Llana Consultores. ..... página 14

SAOANA. El alma mediterránea que se ha convertido en uno de los grandes éxitos de la franquicia en España. ..... página 16

Libro: 'MENTALIDAD BAMBÚ'. Por Gerardo Arias Montes. ..... página 20

AsturFranquicia 2026. ..... página 22

Consultora T4 FRANQUICIAS. Experiencia y nuevas oportunidades para crecer en franquicia. ..... página 24

CURVES. Un modelo de franquicia consolidado que inicia una nueva etapa de crecimiento en Europa. ..... página 28

GARANTY HOME. Tu negocio inmobiliario. Nuestra estructura. Un mismo objetivo. ..... página 32

ENAGIC. Emprender en bienestar con un modelo de negocio diferente a la franquicia tradicional. ..... página 36

Abre tu propia agencia inmobiliaria con ADAIX. Experiencia, tecnología y respaldo para crecer. ..... página 40

Guía de Franquicias - AsturFranquicia 2026. ..... página 44



Gijón | impulsa

Acompañamos a las Empresas desde la Idea hasta el Crecimiento

Emprender es solo el comienzo. Para que un proyecto se convierta en una empresa capaz de crecer, necesita conocimiento, financiación, espacio, conexiones y oportunidades. En Gijón Impulsa trabajamos para poner todas esas piezas al alcance de las personas emprendedoras y empresas de Gijón/Xixón.

Desde 1992, nuestra misión ha evolucionado al mismo ritmo que lo ha hecho el tejido empresarial de la ciudad. Lo que comenzó como un instrumento para facilitar la puesta en marcha de nuevas iniciativas económicas se ha convertido en una plataforma desde la que acompañamos a los proyectos en diferentes momentos de su recorrido: desde las primeras etapas de una idea hasta la consolidación, el crecimiento y la transformación de empresas ya existentes.

Y lo hacemos desde una premisa sencilla: ***cada proyecto necesita algo diferente.***

Un apoyo diferente para cada etapa

No todas las empresas se encuentran en el mismo punto ni tienen las mismas necesidades. Por eso, desde Gijón Impulsa combinamos herramientas de asesoramiento, formación, financiación, espacios empresariales y conexión con otros agentes del ecosistema.

Una persona que está dando forma a una idea puede necesitar validar su modelo de negocio, conocer el mercado o construir un primer prototipo. Una startup puede estar buscando financiación o un espacio desde el que comenzar a trabajar. Una pyme consolidada, en cambio, puede necesitar abordar un proceso de digitalización, abrir nuevos mercados, mejorar su competitividad o preparar su crecimiento.

Nuestro papel es ayudar a identificar esas necesidades y facilitar el acceso a los recursos adecuados en cada momento. Para ello contamos con programas de formación y aceleración, mentoría y consultoría especializada, networking, asesoramiento empresarial, apoyo en la búsqueda de financiación y acciones de transferencia de conocimiento.

También trabajamos para que las empresas no tengan que afrontar solas algunos de los grandes retos de la transformación empresarial. La digitalización, la inteligencia artificial, la sostenibilidad, la innovación o el relevo generacional forman parte ya de las actuaciones que desarrollamos junto a empresas y entidades colaboradoras.

Espacios para empezar, crecer y consolidarse

El espacio también es una herramienta de desarrollo empresarial.

En Gijón Impulsa gestionamos una red de infraestructuras distribuida por diferentes puntos del municipio que permite responder a necesidades muy distintas: desde espacios de coworking y pequeñas oficinas hasta centros de servicios, naves industriales y suelo para proyectos empresariales.

Actualmente ponemos a disposición de empresas y proyectos **más de 26.000 metros cuadrados alquilables**, incluyendo espacios para iniciativas que están comenzando y otros destinados a empresas que necesitan dar un paso más en su crecimiento.



Una parte especialmente relevante de esta red se encuentra en la **Milla del Conocimiento Margarita Salas**, el distrito de innovación de Gijón/Xixón. Un entorno en el que conviven empresas, universidad, investigación, sanidad, educación, cultura y otros agentes, generando oportunidades para compartir conocimiento y desarrollar proyectos conjuntos.

Los datos reflejan la dimensión que ha alcanzado este ecosistema. En 2025, la Milla del Conocimiento reunía 247 empresas, 6.649 profesionales y una inversión empresarial en I+D de 35 millones de euros.

Gijón Impulsa también es el ente gestor del eje tractor de dicha Milla, que es el Parque Científico Tecnológico, que actualmente se encuentra ampliando espacios para llegar a duplicar sus dimensiones, con 4 parcelas ya listas para ser comercializadas.

Financiación para transformar una idea en un proyecto empresarial

La financiación es otra de las grandes piezas que ponemos a disposición del tejido empresarial.

Desde Gijón Impulsa contamos con herramientas adaptadas a diferentes momentos de la vida de una empresa. Entre las líneas actuales se encuentran programas de apoyo a la aceleración de proyectos, innovación abierta, diversificación de mercados y crecimiento empresarial, junto con instrumentos de financiación reembolsable como el Fondo de Capital Riesgo Pyme Gijón Invierte II.

La innovación abierta es un buen ejemplo de nuestra forma de trabajar: no se trata únicamente de financiar una idea, sino de favorecer la colaboración entre pequeñas empresas y empresas tractoras para buscar soluciones a retos concretos y generar nuevas oportunidades dentro del propio ecosistema empresarial.

Por su parte, Gijón Invierte II cuenta con



una dotación municipal de cinco millones de euros y está orientado a proyectos empresariales de base tecnológica y actividades de I+D+i, con capacidad para acompañar distintas fases de crecimiento.

Conectar talento, conocimiento y empresa

Una parte esencial de nuestro trabajo ocurre precisamente en la conexión.

Gijón cuenta con un ecosistema en el que empresas, universidad, centros tecnológicos, profesionales, entidades públicas y organizaciones sociales pueden encontrar espacios para colaborar. Desde Gijón Impulsa contribuimos a generar esas conexiones mediante jornadas, talleres, encuentros empresariales, programas de formación, iniciativas de innovación y acciones de transferencia de conocimiento.



El objetivo no es crear un ecosistema aislado, sino favorecer que las capacidades que ya existen en la ciudad puedan encontrarse y convertirse en nuevos proyectos, productos, servicios y oportunidades empresariales.

Mirar hacia los sectores que marcarán el futuro

Acompañar al tejido empresarial también significa anticiparse a los cambios.

Por eso, nuestra actividad está cada vez más vinculada a ámbitos con capacidad para generar nuevas oportunidades para Gijón/Xixón, como la economía azul, la economía creativa o la vida saludable y la economía plateada. Estas áreas forman parte de las prioridades recogidas en el acuerdo de concertación social Gijón Futuro 2024-2027.



La apuesta por la economía azul es un ejemplo de esta estrategia. La ciudad está construyendo un ecosistema en torno a la actividad marítimo-marina, la innovación y la sostenibilidad, conectando empresas, conocimiento e instituciones para identificar nuevas oportunidades y proyectos.

También seguimos reforzando las infraestructuras que permiten que ese crecimiento tenga espacio para producirse. El Parque Científico Tecnológico de Gijón/Xixón, que en 2025 celebró su 25 aniversario, continúa ampliándose para dar respuesta a la demanda de espacios para empresas intensivas en conocimiento y reforzar las conexiones entre actividad empresarial, universidad e investigación.

Nuestro objetivo: que los proyectos encuentren en Gijón su lugar para crecer

Todo este trabajo responde a una misma idea: **favorecer el desarrollo económico local creando las condiciones para que las empresas puedan nacer, crecer, innovar y consolidarse en Gijón/Xixón.**

Por eso Gijón Impulsa no es únicamente un lugar al que acudir cuando se busca una ayuda o un espacio. Somos una puerta de entrada a un ecosistema empresarial que pone en relación conocimiento, talento, financiación, infraestructuras y oportunidades.

Porque una buena idea necesita apoyo para convertirse en proyecto. Un proyecto necesita herramientas para convertirse en empresa. Y una empresa necesita un entorno adecuado para seguir creciendo. ◊



Franquiciar un negocio:

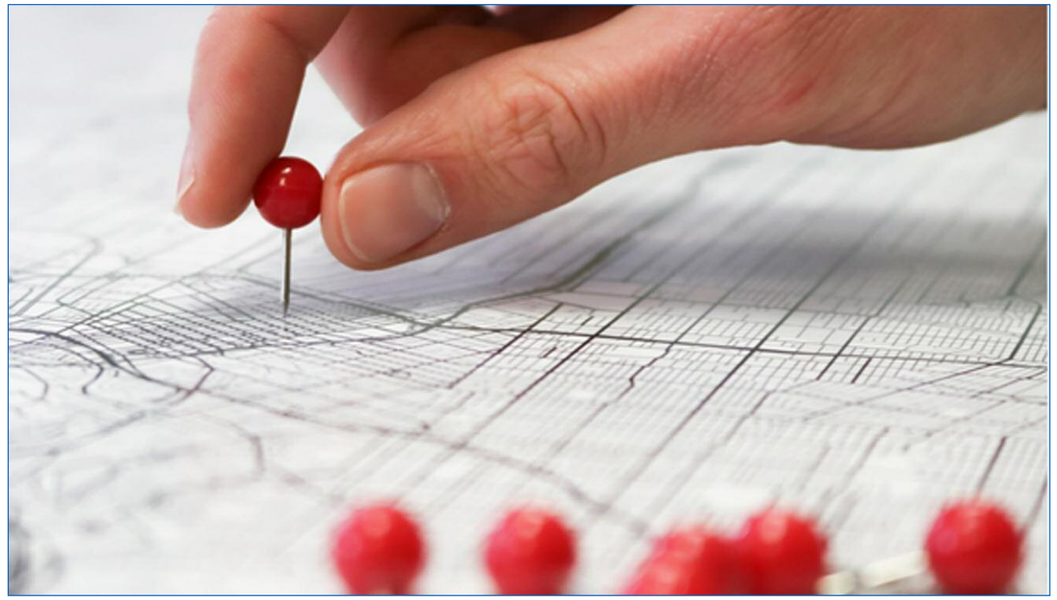
Crecer sin perder el control



Por Miguel Ángel Oroquieta
Socio - Director de la Consultora T4 Franquicias

Franquiciar es una gran vía para llevar un negocio a nuevas ciudades, reforzar su presencia y crecer con la implicación de aliados. Sin embargo, transformar una empresa en franquicia exige mucho más que reproducir la imagen de un establecimiento o autorizar el uso de una marca.

El verdadero reto consiste en convertir la experiencia acumulada en un modelo organizado, rentable y transmisible. Un sistema capaz de funcionar en diferentes ubicaciones, mantener unos estándares comunes y ofrecer unas condiciones equilibradas tanto para la central como para sus futuros franquiciados.



Del negocio original a un modelo replicable

No todos los negocios que funcionan están preparados para franquiciar. Antes de iniciar la expansión es necesario comprobar que el concepto ha sido suficientemente probado, cuenta con una propuesta diferenciada y dispone de unas condiciones económicas que permiten su reproducción.

También debe analizarse hasta qué punto su funcionamiento depende del fundador. Cuando las decisiones, los procesos o las relaciones con clientes y proveedores se concentran en una sola persona, el primer paso no es buscar franquiciados, sino **ordenar el negocio**.

Franquiciar obliga a definir cómo se trabaja, cómo se vende, cómo se atiende al cliente, cómo se selecciona al equipo, cómo se gestionan las compras y cómo se controlan los costes y los resultados. La solidez de una red no depende únicamente del atractivo de su imagen. **Depende, sobre todo, del sistema que existe detrás de ella.**

Un crecimiento respaldado por las cifras

Uno de los aspectos más delicados es la elaboración del modelo económico. La inversión inicial, los costes de explotación, el punto de equilibrio y las previsiones de ventas deben calcularse utilizando datos contrastados e hipótesis prudentes.

El objetivo no es presentar el escenario más atractivo, sino facilitar al candidato una visión realista del proyecto. Una franquicia necesita resultar viable para el franquiciado y, al mismo tiempo, generar los recursos necesarios para que la central pueda ofrecer formación, asistencia y seguimiento.

Lo mismo sucede con el canon de entrada, los royalties o las aportaciones destinadas a marketing. Estas cantidades no deberían establecerse copiando las condiciones de otras marcas. Deben responder al valor aportado por la central, a los servicios incluidos y al equilibrio económico del conjunto de la red.

Una expansión construida sobre previsiones poco realistas puede crecer rápidamente al principio, pero difícilmente será sostenible.

Convertir la experiencia en un sistema

El saber hacer es uno de los principales activos de cualquier franquicia. Sin embargo, para que pueda transmitirse tiene que dejar de depender de explicaciones informales y convertirse en procedimientos claros.

Los manuales recogen cómo debe ponerse en marcha y gestionarse cada unidad: ope-

raciones diarias, atención al cliente, compras, gestión de personal, estándares de producto o servicio, marketing local y control de indicadores, entre otros aspectos.

No se trata de elaborar documentación teórica, sino de crear **herramientas útiles para el trabajo diario**. Un buen manual debe reflejar cómo funciona realmente el negocio, resolver las principales dudas operativas y evolucionar con la experiencia de la red.

Esta estructura debe trasladarse también al ámbito jurídico. El contrato, la información precontractual, los manuales y las condiciones comunicadas durante la captación tienen que mantener una misma línea. En España, además, el candidato debe recibir por escrito la información precontractual correspondiente con una antelación mínima de **20 días hábiles** antes de firmar un contrato o precontrato o de realizar cualquier pago.

Seleccionar bien importa tanto como captar

Una vez preparado el modelo, comienza la búsqueda de franquiciados. En esta etapa, uno de los errores más frecuentes es confundir la generación de contactos con una verdadera estrategia de expansión.

Captar candidatos es necesario, pero **crecer bien exige seleccionar**. Además de la capacidad de inversión, deben analizarse la experiencia, la dedicación prevista, las habilidades de gestión, las expectativas y la afinidad del candidato con los valores de la marca.

Por eso, cualquier estrategia de expansión debería responder a tres preguntas esenciales:

- **Dónde crecer**, identificando los territorios prioritarios.
- **Con quién crecer**, definiendo el perfil adecuado de franquiciado.
- **A qué ritmo crecer**, teniendo en cuenta la capacidad de soporte de la central.

Una incorporación inadecuada no afecta únicamente a un establecimiento. Puede generar problemas operativos, perjudicar la experiencia del cliente y dañar la reputación del conjunto de la red. El objetivo no debe ser sumar aperturas de cualquier manera, sino construir una red coherente y sostenible.

La relación comienza antes de la firma

La firma del contrato no representa el final del proceso comercial. Es el comienzo de una relación empresarial a largo plazo.

El franquiciado necesita formación, apoyo durante la apertura y asistencia posterior para aplicar correctamente el modelo. La central, por su parte, debe contar con una estructura capaz de supervisar los estándares, analizar resultados, actualizar procedimientos y responder a las necesidades de la red.

Cada nueva apertura sirve también para poner a prueba el sistema. Permite detectar posibles mejoras, corregir desviaciones y adaptar el concepto a la evolución del mercado.

Franquiciar no consiste, por tanto, en abrir el mayor número posible de establecimientos en el menor tiempo. **Consiste en construir una red capaz de crecer sin perder rentabilidad, identidad ni control**.

En **T4 Franquicias** acompañamos a las empresas durante todo este recorrido: desde el análisis inicial y la definición estratégica hasta la elaboración del modelo económico, la documentación, los manuales y la captación de franquiciados. ◊

¿Estás valorando convertir tu negocio en franquicia? Contacta con nosotros a través de www.t4franquicias.com/contacto y estudiaremos tu proyecto.






Franquicia tu Saona. Otros ya lo hicieron y ahora llenan sus salas cada día.

Emprender con una marca de 13 años no es empezar de cero.

13
años creciendo en toda España

más de 70
restaurantes abiertos

más de 1,2 M€
de facturación media anual por local

Una fórmula que convierte primeras visitas en hábitos. Esa recurrencia es la que sostiene el negocio. Entra y te contamos cómo se construye un restaurante que la gente vuelve a elegir.

gruposaona.com/abre-tu-saona

SAONA

TRANSPARENCIA LABORAL

Qué deben revisar las empresas antes de informar sobre las condiciones de trabajo

Artículo realizado por Lorena Rodríguez y Begoña López. Llana Consultores

El contrato de trabajo no siempre explica por sí solo cómo se desarrollará la relación laboral. A veces se apoya en referencias generales al convenio colectivo o deja para más adelante cuestiones que son importantes para quien se incorpora a la empresa.

El Real Decreto 723/2026, publicado el 15 de septiembre, busca que esa información llegue de forma más clara y completa a la persona trabajadora. La norma desarrolla en España parte de la Directiva europea sobre condiciones laborales transparentes y previsibles y entrará en vigor el 5 de octubre de 2026.

¿Cuál es la novedad? Para las empresas tiene una consecuencia práctica: conviene revisar no solo los modelos de contrato, sino también la información que se entrega al contratar y el modo de comunicar los cambios posteriores. El fin que persigue esta nueva norma es que ambas partes sepan, desde el principio, cuáles son las condiciones esenciales del trabajo.

La información puede ir más allá del contrato

Es importante especificar que no será necesario rehacer todos los contratos. Si el documento firmado recoge ya toda la información exigida, ya está cumpliendo con esta obligación. Si falta algún dato, la empresa podrá facilitarlo por escrito en uno o varios documentos adicionales. En las relaciones laborales de más de cuatro semanas, esa información deberá entregarse antes del inicio del trabajo.

Entre los datos que deben figurar de forma clara están las funciones y el grupo profesional, el centro de trabajo, la duración y distribución de la jornada, las vacaciones, el periodo de prueba, la retribución y el convenio aplicable. También deben concretarse las condiciones de los contratos temporales y, si es pertinente y/o procede, la previsión de actividad de los fijos discontinuos. En este caso, la norma permite remitir a la ley o al convenio en determinadas materias, pero esa referencia ha de ser precisa: una mención genérica al convenio no resuelve por sí sola todas las exigencias de información.

Salario, horarios y decisiones automatizadas

Queremos hacer una mención especial a la retribución porque lo merece. Será necesario distinguir el salario base de cada complemento y explicar cómo se calculan los diferentes conceptos variables, así como los criterios que determinan su percepción. Con la jornada sucede algo parecido: No basta con informar tan solo sobre las horas de trabajo, también se debe concretar su distribución, los cambios de turno o, en los casos previstos, las reglas de una distribución irregular.

Además, si la empresa utiliza sistemas automatizados o algoritmos para tomar decisiones sobre horarios, tareas, salarios, progresión profesional u otras condiciones laborales, deberá informar de su existencia y de las pautas y criterios de funcionamiento aplicables. Precisamente ésta es una cuestión que conviene abordar de forma conjunta con las personas responsables de recursos humanos y de los sistemas que se utilizan en la gestión diaria.



Lorena Rodríguez. Asesor Laboral. Llana Consultores.

Un proceso de información que debe poder acreditarse

La información podrá entregarse en papel o en formato electrónico, siempre que sea accesible, se pueda conservar e imprimir y la empresa guarde prueba de su transmisión o recepción. Cuando cambie una condición sujeta a este deber de información, la comunicación deberá hacerse lo antes posible y, como máximo, el día en que el cambio produzca efectos.

Para las relaciones ya vigentes, cuando entre en vigor la norma, la información que no obre en poder de la persona trabajadora deberá facilitarse si ésta la solicita, en un plazo de treinta días hábiles.

Desde la práctica de un departamento laboral, el primer paso es sencillo de formular: comprobar qué información recibe hoy cada persona al incorporarse y detectar qué queda sin explicar. Después habrá que coordinar contratos, anexos, procesos de acogida y comunicaciones de cambios.

En definitiva, una documentación clara ayuda a cumplir la norma, reduce malentendidos y ofrece más seguridad tanto a la empresa como a su plantilla. ◊



Begoña López. Asesor Economista. Llana Consultores.

SAONA

El alma mediterránea que se ha convertido en uno de los grandes éxitos de la franquicia en España



Lo que nació en 2013 como un pequeño restaurante en Valencia, fundado por Gonzalo Calvo y su familia, es hoy una de las marcas de restauración con mayor proyección de España.

Grupo Saona ha hecho del estilo de vida mediterráneo su seña de identidad: una gastronomía auténtica y cuidada, espacios diseñados al detalle y una experiencia de cliente que fideliza. El resultado: 72 restaurantes en 38 ciudades —24 de ellos franquiciados—, más de 15.000 comidas diarias, más de 1.000 empleados y una facturación media anual de 1,2 millones de euros por local.

Una trayectoria reconocida con el premio MDR a la Mejor Iniciativa de Personas y Talento.

El grupo diversifica su propuesta con marcas hermanas: **Turqueta**, inspirada en Menorca con una cocina mediterránea sencilla, vibrante y auténtica; **Tagomago**, el concepto más sofisticado y exclusivo; y **Quick Saona**, el formato de autoservicio con lo más icónico de la carta.

Amor al Mediterraneo en cada plato

Disfrutar de la gastronomía no debería ser un lujo. En Saona, los sabores auténticos, el producto de temporada y las materias primas de primera calidad son los protagonistas de una oferta culinaria que se renueva constantemente. Detrás hay un equipo propio de I+D formado por profesionales apasionados que exploran cada día nuevos sabores del Mediterráneo, y SaCuina, la cocina central del grupo, donde se crean las bases de cada plato para garantizar excelencia y consistencia en todos locales, todo ello acompañado de un departamento de Compras que selecciona los mejores productos y garantiza la estandarización, de modo que la calidad llega intacta a cada restaurante.

Una experiencia única, local a local

Saona vive el casual dining como una experiencia única: un servicio cercano, cálido y atento en un entorno relajado con un alto estándar de calidad. Cada restaurante es único sin perder la esencia de la marca, y cada ubicación entiende el guiño de la ciudad donde se sitúa. Los locales, verdaderos oasis en medio de la ciudad, cuidan la luz, el diseño y cada detalle para que el cliente se sienta en un pequeño oasis mediterráneo.

Esa fórmula, que une alta rotación de mesas y atención personalizada, se traduce en clientes fieles y con alta recurrencia: una nota media de 9,3 en las valoraciones de Google y más de 120.000 seguidores en Instagram lo confirman.

Compromiso real con el Mediterraneo

El amor de Saona por el Mediterráneo va más allá de las palabras. Su plataforma Mediterráneo Bonito agrupa todas las acciones









de sostenibilidad de la marca: el apadrinamiento de la Tortuga Boba, la adhesión al proyecto Save the Posidonia, limpiezas de playas, la mejora de los sistemas de reciclaje en los restaurantes y la digitalización administrativa para reducir el consumo de papel y tinta. Además, el grupo es pionero en el sector al unirse como Socio Signature al Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Hazte franquiciado de SAONA y únete a un negocio de éxito

Ser franquiciado de Saona significa unirse a un concepto de éxito probado, con el acompañamiento de un equipo en cada paso. El franquiciado cuenta con soporte integral en todas las áreas clave del negocio: I+D, que renueva constantemente la carta; RRHH, que asesora desde el inicio en la selección y organización del equipo; Marketing, que diseña una estrategia promocional adaptada a cada local; Formación a través de Saona Academia; Operaciones, con acompañamiento continuo; Digitalización, con herramientas que optimizan la gestión diaria; e Interiorismo, que se encarga del diseño y la decoración del local.

Ese acompañamiento cubre todo el ciclo: antes de la apertura (diseño del local, gestión de stock y suministro y marketing de lanzamiento), durante la puesta en marcha (formación en gestión de equipos y cocina, acompañamiento operativo y seguimiento) y posteriormente (soporte continuo de todos los departamentos, control de rentabilidad con análisis periódicos y visitas de Excelencia Operacional para asegurar la calidad de la comida y del servicio).

Un modelo de franquicia renovado, optimizado y con facilidades

Las condiciones son claras y están pensadas para amortizar la inversión: canon de entrada de 35.000 euros que incluye marca y know-how, proyecto de interiorismo y diseño por 10.000 euros, un royalty del 5 % sobre ventas netas y un fondo de marketing del 1 % destinado a campañas nacionales. La inversión aproximada se sitúa en torno a 1.800 euros por metro cuadrado —adecuación del local, equipamiento y maquinaria—, con contratos de 10 años que garantizan estabilidad.

El formato de local ronda los 250-300 metros cuadrados, con fachadas preferiblemente amplias para que den mucha luz a su interior y terraza recomendable, en cuanto a ubicaciones se busca centros urbanos de alto tránsito peatonal, centros comerciales y de ocio, o zonas empresariales y residenciales.

Buscan inversores con espíritu emprendedor, capacidad de gestión y, preferiblemente, experiencia en restauración, en tres perfiles: socios clave (gestión empresarial y solvencia financiera), inversores estratégicos (visión a largo plazo para nuevas regiones) y embajadores de marca (líderes que comparten los valores y la cultura Saona).



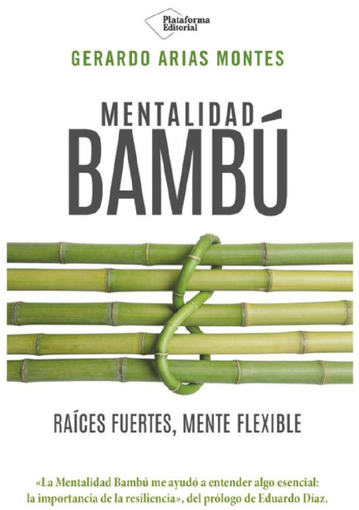


Nuestros planes de futuro

En Grupo Saona apuestan por un crecimiento sólido y sostenible, combinando aperturas propias con alianzas con socios locales en zonas clave. Tras superar los 70 locales operativos en 2026, el plan de expansión continúa a un ritmo constante para consolidar a la marca como una de las líderes del sector. El futuro de Saona es brillante, y quieren que formes parte de él. ◊

Contacto:
Carolina Serrano R. - Directora de Expansión
cserrano@gruposaona.com
Tlf. 0034 655833698
www.gruposaona.com

GERARDO ARIAS MONTES
MENTALIDAD BAMBÚ



SEIS PRINCIPIOS PARA SUPERAR LA ADVERSIDAD SIN PERDER LA COHERENCIA

El cambio es la única certeza que tenemos. La pregunta no es si las transformaciones externas nos afectarán, sino si contamos con la estructura interna para sostenernos cuando lleguen.
El bambú puede tardar años en mostrar su primer brote, tiempo en el que desarrolla un sistema de raíces invisible y profundo. Cuando finalmente emerge, crece casi un metro en un día y se dobla sin romperse ante vientos huracanados. La Mentalidad Bambú traduce esta fortaleza biológica en un marco mental práctico: seis principios que van desde el arraigo en los propios valores hasta la capacidad de atravesar la adversidad sin perder la coherencia, ilustrados con figuras que los encarnan, tales como Viktor Frankl, Jobs, Disney, Da Vinci, Sócrates y Mandela.

FICHA TÉCNICA

Encuadernación: Rústica
Formato: 140 x 220 mm
Temática: Desarrollo personal. Autoayuda. Empresa y gestión. Management.
Publicación: 16/09/2026
Páginas: 136 | **Precio**: 16,90€
Disponible en e-book.

En su tramo final, el libro da un salto estratégico: las organizaciones crecen cuando crecen las personas que las forman. Los seis principios se convierten entonces en claves de cultura corporativa, liderazgo y gestión del talento. Un ensayo que exige participación, porque cada bloque cierra con preguntas y ejercicios. Como advierte su autor, no busca que avances más rápido, sino que avances mejor.



GERARDO ARIAS MONTES

SOBRE EL AUTOR

Gerardo Arias Montes, conocido como Yayo, es un profesional del retail asturiano especializado en liderazgo, influencia y desarrollo de equipos desde una visión humanista y consciente. Autor de Influencia Consciente y creador de la serie infantil Los cuentos de Olivia, combina su experiencia empresarial con la divulgación y la formación. Como speaker y colaborador universitario, impulsa un modelo de liderazgo cercano, auténtico y centrado en el crecimiento personal.

Plataforma Editorial



ASTURFRANQUICIA
Feria de la Franquicia en Asturias

La XV Edición de AsturFranquicia, Feria de la Franquicia en Asturias, se celebrará en Gijón el martes 24 de noviembre de 2026. El edificio Cristasa, Centro Municipal de Empresas de Gijón, acogerá esta edición.

ASTURFRANQUICIA 2026



Imagen de la entrega de los Premios AsturFranquicia 2025 en Gijón.

AsturFranquicia, referente del sector de la Franquicia en el Norte de España inicia su andadura el año 2012 celebrando su primera edición los días 17 y 18 de noviembre en el Palacio de Congresos de Gijón.

Desde entonces cada año se celebra en Gijón esta cita con la franquicia y los emprendedores. Hemos visto crecer año tras año el sistema comercial de franquicia en el Principado de Asturias y ser testigos en primera línea de la expansión y el crecimiento realizado en Asturias por tantas y tantas Centrales Franquiciadoras que han participado en alguna de las ediciones de **AsturFranquicia** a lo largo de todos estos años en Gijón para presentarnos su modelo de negocio.

AsturFranquicia
Referente del sector de la Franquicia en el Norte de España y cita obligada con los emprendedores en Gijón, en Asturias

En esta XV Edición de **AsturFranquicia** los emprendedores - verdadero motor del sistema comercial de la franquicia- tienen una cita ineludible en Gijón el día 24 de noviembre de 2026 donde conocer nuevos modelos de negocio en franquicia.

La Asociación de Franquicias y Emprendedores del Principado de Asturias -AFyEPA- como en ediciones anteriores organizará el Taller para Emprendedores. Una edición más Gijón Impulsa es entidad patrocinadora de AsturFranquicia. En el acto de inauguración tendrá lugar la entrega de los Premios **AsturFranquicia** 2026. ◊

Fórum Gijón Franquicias

ASTURFRANQUICIA

Inscripción Gratuita

PROGRAMA

• 10:00h. Apertura de puertas AsturFranquicia 2026 •

• 10:30h. Inauguración oficial • Entrega de los Premios AsturFranquicia 2026 •

TALLER PARA EMPRENDEDORES

• Presenta y Modera el Taller: *Dª. Guadalupe Zapico*.
Presidenta AFyEPA. Asociación de Franquicias y Emprendedores del Principado de Asturias.

• "Garantías para la financiación y puesta en marcha de franquicias".
Ponente: ***D. Alberto Fernández.*** *Responsable Comercial Asturgar SGR.*

• "GARANTY HOME: La nueva forma de emprender en el sector inmobiliario".
Ponente: ***D. Rubén Plaza Panadero****. CEO y CO-Fundador de GARANTY HOME.*

• "Curves: Cuando especializarse marca la diferencia".
Ponente: ***D. Roberto Rodríguez****. Director de Venta de Franquicias Curves España.*

• Pausa. Coffee Networking.

• "ADAIX Franquicia Inmobiliaria: Experiencia, tecnología y respaldo para crecer".
Ponente: ***D. Pedro A. Rodríguez Sánchez****. Director Comercial y Desarrollo de Negocio ADAIX.*

• "El Emprendedor y la Administración".
Ponentes: ***Dª. Lorena Rodríguez y Dª. Begoña López****. Llana Consultores.*

• "La revolución del hidrógeno molecular: Una nueva oportunidad de negocio".
Ponentes: ***Dª. Soraya Fonteboa,*** *Distribuidora de Bienestar Integral y*
Dª. Beatriz de Vicente, *Distribuidora, Consultora y Asesora H2 .*

• "Aspectos jurídicos relevantes del negocio de franquicia".
Ponente: ***D. José Suárez****. Prieto Telenti Abogados.*

• Presentación "Revista Asturias Franquicias".

• 14.30h. Pausa.

• 17.00h. • "No abras una franquicia sin saber esto antes".
Ponente: *D. José García,* *Consultor T4 Franquicias.*

• "Crecer cuando todo cambia. La Mentalidad Bambú: Seis principios para avanzar y crecer sin perder tu esencia".
Ponente: *D. Gerardo Arias Montes**. Autor del libro "Mentalidad Bambú".*

• Modelos de Negocio AsturFranquicia 2026:

- Adaix
- Apetit Oh
- Cinderella Nails
- Compà
- Cuidabi
- Curves
- Dos Coyotes
- Duchamanía
- El Corral
- El Medium Club
- Enagic
- Fogo de Chao
- Garanty Home
- Green Break
- Irripiscina
- La Fresería
- La Tasca
- Manzana Reparada
- Mega Game
- Ores Group
- T4 Franquicias
- The Folks
- Topepizza
- Vipkel
- Work Your Face
- Z&CO Lebanese

• 19.00h. Clausura XV Edición de AsturFranquicia.

24 de Noviembre de 2026
Edificio Cristasa_Gijón Impulsa. Gijón
www.asturfranquicia.com feria@asturfranquicia.com

Organiza: asociación AFyEPA Asociación Franquicias y Emprendedores del Principado de Asturias · Working Comunicación
Colabora: T4 Franquicias · Asturgar SGR · Llana Consultores · Adaix siempre a tu lado · Enagic Independent Distributor · Curves · Garanty Home Franquicia Inmobiliaria
Patrocina: Gijón impulsa · Prieto Telenti abogados

Consultora T4 Franquicias

Experiencia y nuevas oportunidades para crecer en franquicia



Artículo realizado por el departamento de comunicación de **T4 Franquicias**

La consultora especializada en desarrollo y expansión de redes de franquicia combina asesoramiento, captación de candidatos y apoyo a la gestión con iniciativas como Franchise Forum y su delegación en Portugal. Una propuesta que acompaña tanto a las marcas que quieren crecer como a los emprendedores que buscan incorporarse a una franquicia.

Crecer en franquicia exige preparar el negocio para una nueva etapa. La rentabilidad del establecimiento original es un punto de partida, pero desarrollar una red requiere también **definir procesos, transmitir conocimientos, seleccionar a los franquiciados adecuados y construir una estructura capaz de acompañarlos**. Cada decisión influye en la evolución de la marca y en la relación con quienes apuestan por ella.

T4 Franquicias trabaja sobre esa realidad. Desde su creación en 2013, la consultora reúne a profesionales especializados en las distintas áreas del sistema de franquicia, con una **trayectoria acumulada de más de treinta años en el sector**. Su actividad abarca desde la preparación de empresas para franquiciar hasta el desarrollo comercial y la mejora de redes que ya están operativas.

Una estrategia adaptada a cada negocio

Cada empresa llega a la franquicia con necesidades diferentes. Algunas cuentan con un concepto probado y necesitan estructurarlo para comenzar a crecer. Otras ya han iniciado su desarrollo y buscan reforzar la captación de candidatos, ordenar su operativa o mejorar el apoyo que ofrecen a sus franquiciados.

El trabajo de **T4 Franquicias** parte del **análisis del modelo y de sus posibilidades de desarrollo**. La propuesta comercial, la inversión, los márgenes, la capacidad de suministro y las necesidades de personal deben encajar en un proyecto viable para ambas partes. A partir de ahí, se define una estrategia que tenga en cuenta los recursos de la central y el ritmo de crecimiento que puede asumir.

Este planteamiento permite establecer prioridades y abordar cada fase con una base clara. El objetivo es que las nuevas aperturas contribuyan a consolidar el negocio y que la central disponga de las herramientas necesarias para gestionar una red cada vez más amplia.

Preparar la marca para compartir su modelo

Transformar una empresa en franquicia implica convertir su experiencia en un sistema que otras personas puedan aplicar. Para ello, **T4 Franquicias** interviene en la definición del modelo económico, la documentación contractual y precontractual, la elaboración de manuales operativos y la organización de los procesos de formación y asistencia.

Los **manuales operativos** ocupan un lugar importante en este trabajo. Recogen la operativa del negocio, distribuyen responsabilidades y establecen criterios comunes de producto, atención, imagen y gestión. Su utilidad depende de que describan cómo funciona realmente la actividad y faciliten la consulta y la actualización.

La preparación también alcanza a la propia central. Acompañar a los franquiciados exige prever quién resolverá sus dudas, cómo se supervisará el cumplimiento de los estándares y qué información permitirá detectar



desviaciones. Una estructura bien definida ayuda a mantener la coherencia de la marca durante su crecimiento.

Marketing y expansión conectados

Una vez preparado el modelo, comienza otro de los grandes retos de la franquicia: **encontrar a las personas adecuadas para desarrollarlo**. La visibilidad es necesaria, pero debe ir acompañada de una propuesta comprensible y de un proceso comercial que permita conocer las expectativas y capacidades de cada candidato.

T4 Franquicias **integra marketing, comunicación y expansión** para trabajar ese recorrido. La consultora desarrolla contenidos, acciones de prensa y campañas digitales orientadas a presentar las marcas y generar contactos interesados en incorporarse a sus redes.

El seguimiento posterior permite profundizar en aspectos como la inversión disponible, la ubicación, la experiencia o el grado de implicación previsto. Esta coordinación ayuda a que la comunicación refleje las características del negocio y a que las conversaciones avancen con información suficiente. La calidad del encaje entre marca y franquiciado es un criterio esencial para construir relaciones duraderas.

Franchise Forum, un espacio para conocer y decidir

Esta conexión entre marcas y candidatos tiene también una expresión presencial en **Franchise Forum, el encuentro profesional impulsado por** T4 Franquicias. Su formato boutique facilita reuniones directas entre responsables de expansión, emprendedores e inversores, con tiempo para conocer cada propuesta y plantear preguntas concretas.

La primera edición, celebrada en Madrid en abril de 2026, reunió a **60 marcas, superó los 1.800 inscritos y generó más de 600 reuniones con inversores**. Posteriormente, el proyecto llegó a Barcelona, ampliando los espacios de encuentro entre enseñas de distintos sectores y personas interesadas en emprender en franquicia.

Las **reuniones preagendadas** permiten organizar la visita en función de los intereses de cada asistente. Durante las conversaciones se pueden abordar cuestiones como la inversión, la operativa diaria, el acompañamiento de la central o las condiciones de incorporación.

T4 Franquicias aporta además asesoramiento a quienes están comparando alternativas y a las empresas que quieren estudiar su crecimiento bajo este formato. Franchise Forum amplía así el trabajo que la consultora desarrolla durante todo el año y ofrece a las marcas un canal adicional para presentar sus proyectos.

Portugal, cercanía para crecer en otro mercado

La presencia internacional de T4 Franquicias se refuerza con su **delegación propia en Lisboa**. Esta estructura permite acompañar de cerca a las empresas interesadas en desarrollar su actividad en el mercado portugués y a los emprendedores que buscan oportunidades de franquicia en el país.

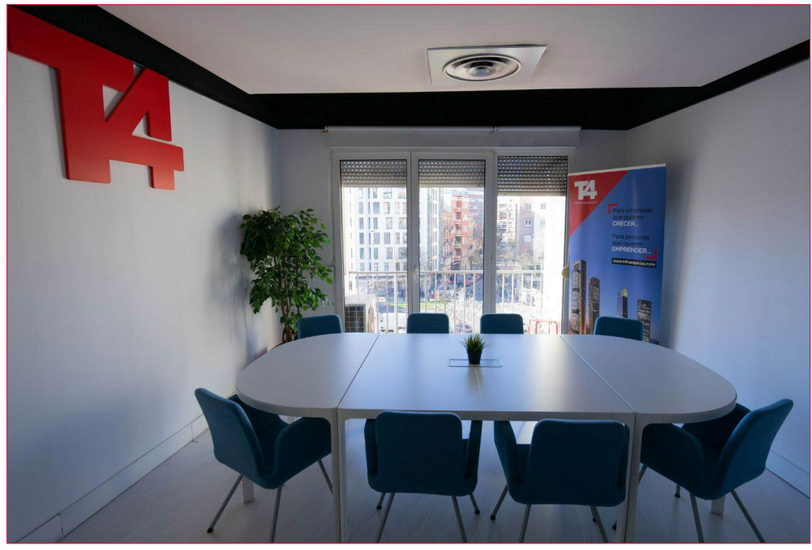
La proximidad entre España y Portugal favorece el intercambio empresarial, aunque cada proyecto requiere estudiar las particularidades del mercado de destino. Los hábitos de consumo, las ubicaciones, la competencia y las condiciones de implantación influyen en la adaptación del modelo.

La delegación portuguesa **aporta conocimiento local y coordinación con la estructura de** T4 Franquicias **en España**. Su actividad comprende el análisis de oportunidades, la preparación de estrategias de crecimiento y el acompañamiento durante la implantación. También facilita el trabajo con marcas portuguesas interesadas en estudiar su desarrollo en el mercado español.

Asesoramiento personal para quienes quieren emprender

La actividad de T4 Franquicias se dirige igualmente a quienes desean abrir una franquicia y necesitan orientación para elegir. Su servicio de **asesoramiento personal** parte de los intereses, la capacidad de inversión y el grado de implicación de cada candidato para identificar las alternativas más adecuadas.

El asesoramiento permite analizar la inversión total, las necesidades de financiación, el papel del franquiciado y las obligaciones

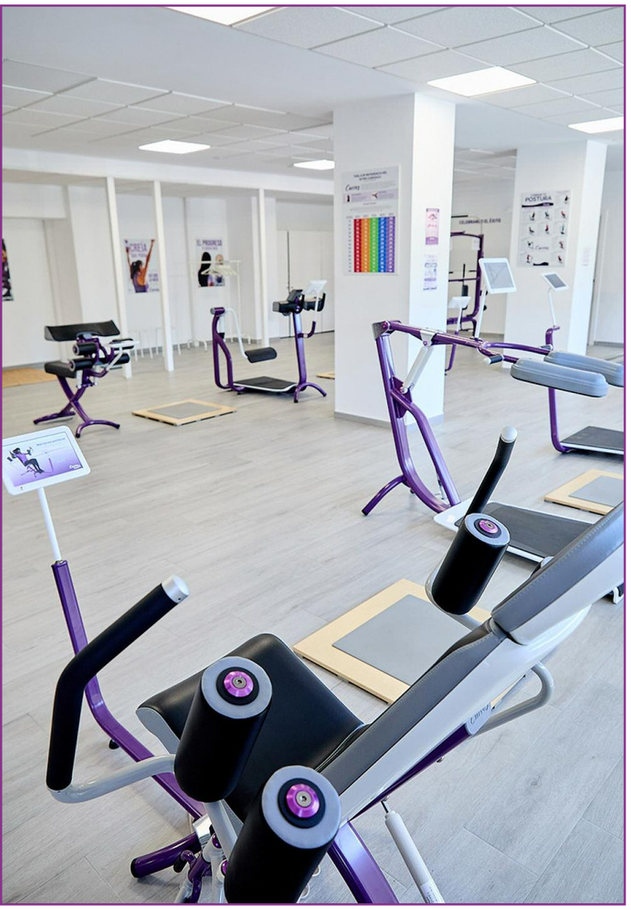


que implica incorporarse a una red. También ayuda a comprender qué apoyo ofrece la central y qué aspectos deben revisarse antes de tomar una decisión, con acompañamiento desde la selección inicial hasta la incorporación a la franquicia elegida.

Con **más de 400 proyectos desarrollados y más de 1.300 franquicias vendidas**, T4 Franquicias combina experiencia, especialización y conocimiento del mercado para impulsar el crecimiento de marcas y acompañar a emprendedores e inversores. Su delegación en Portugal y el desarrollo de Franchise Forum refuerzan una visión que va más allá de la consultoría: conectar oportunidades, abrir nuevos mercados y **seguir liderando el desarrollo de redes de franquicia en España**. ◊



Un modelo de franquicia consolidado que inicia una nueva etapa de crecimiento en Europa



Hablar de Curves dentro del sector de la franquicia es hablar de una marca que lleva décadas desarrollando un concepto muy concreto: centros de fitness diseñados específicamente para la mujer, con un modelo sencillo de operar, una inversión contenida frente a otros formatos del sector y una propuesta de servicio claramente diferenciada.
Curves está presente en más de 30 países y ha construido su posicionamiento alrededor de una idea que continúa siendo plenamente vigente: ofrecer a las mujeres un espacio cercano y accesible en el que mejorar su fuerza, su condición física y su calidad de vida.

Contacto: 688 740 793
www.curves.eu



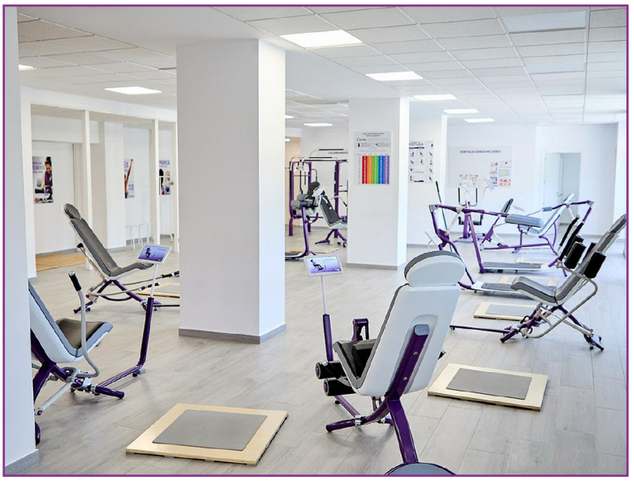
Un concepto especializado en un mercado cada vez más relevante

Uno de los principales puntos fuertes de Curves es precisamente su especialización. No pretende competir con los grandes gimnasios generalistas ni entrar en una batalla basada únicamente en metros cuadrados, precio o cantidad de equipamiento.
Su propuesta es diferente.
El centro del modelo es un entrenamiento de fuerza de 30 minutos, desarrollado mediante un circuito propio de máquinas y estaciones de recuperación. A ello se suma Curves Smart, la tecnología que permite adaptar y seguir el entrenamiento de cada socia.
Esta combinación de entrenamiento, tecnología y acompañamiento permite a Curves dirigirse especialmente a un segmento de población femenina adulta que busca mantenerse fuerte y activa, pero que en muchas ocasiones no se identifica con el gimnasio tradicional.
Además, existe una característica especialmente significativa dentro de la propia red: aproximadamente el 90% de los propietarios de las franquicias Curves son mujeres. Esto convierte a la marca no solo en un concepto creado principalmente para atender las necesidades de la mujer, sino también en una importante plataforma de emprendimiento femenino.
En muchos casos son mujeres que deciden poner en marcha su primer negocio, mientras que otras evolucionan posteriormente hacia modelos multiunidad y pasan a gestionar varios centros. Esta fuerte presencia de mujeres al frente de las franquicias forma parte de la propia identidad de Curves y genera una conexión muy natural entre la propiedad del negocio, los equipos y las socias.

Un modelo pensado también desde el punto de vista empresarial

Curves no es únicamente un concepto de fitness. Detrás existe un modelo de franquicia desarrollado durante años y pensado para que pueda ser gestionado de una forma relativamente sencilla.
Los centros requieren normalmente locales de aproximadamente 180 a 250 m², con una estructura de personal reducida y una capa-







cidad que permite trabajar con varios cientos de socias.

El modelo se apoya además en ingresos recurrentes a través de las cuotas mensuales, algo especialmente interesante desde el punto de vista empresarial porque permite construir una base estable de facturación a medida que crece el número de socias.

A ello se añade otro elemento importante: la posibilidad de desarrollar varias unidades. Para determinados perfiles inversores, Curves puede plantearse no solo como un proyecto de autoempleo o una única franquicia, sino como una oportunidad para construir progresivamente una pequeña red de centros dentro de un territorio.

Las nuevas aperturas muestran el potencial del modelo

Durante los últimos años Curves ha trabajado especialmente en la evolución de su sistema de apertura, profesionalizando la selección de ubicaciones, la captación previa de socias y el trabajo comercial antes de que el centro abra oficialmente sus puertas.

Los resultados de algunas de las aperturas más recientes muestran hasta dónde puede llegar este planteamiento.

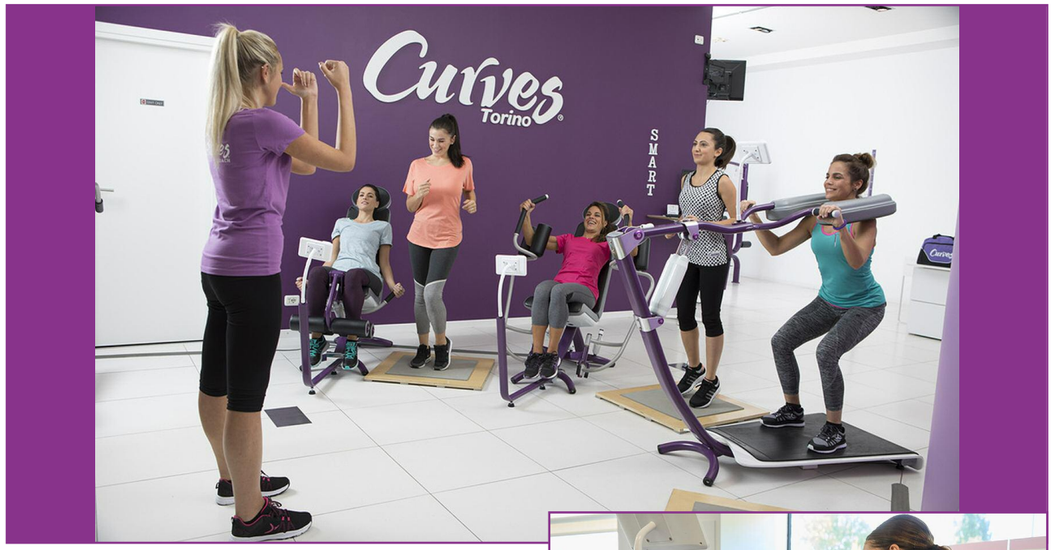
En septiembre de 2026, la nueva franquicia de Curves en Santa Eulàlia, en L'Hospitalet de Llobregat, superó las 400 socias en sus primeros cinco días. En Alhaurín de la Torre, Málaga, se alcanzaron 325 socias durante la primera semana, mientras que la nueva apertura de Sorbolo Mezzani, en Italia, superó las 200 socias en apenas cuatro días.

Son resultados especialmente relevantes porque permiten que determinadas nuevas franquicias comiencen su actividad con una base de clientes que anteriormente podía requerir varios meses de trabajo.

Una nueva etapa de expansión

Curves afronta ahora una etapa de crecimiento en España, Italia y otros mercados europeos.

La estrategia pasa por seleccionar nuevas ubicaciones, incorporar franquiciados con capacidad para desarrollar correctamente cada mercado y, al mismo tiempo, aumentar el peso de los proyectos multiunidad.





La marca considera que existe todavía un amplio recorrido de expansión, especialmente en ciudades y áreas de población donde su público objetivo está suficientemente representado y donde todavía no existe un centro Curves.

El envejecimiento progresivo de la población europea, el creciente interés por el entrenamiento de fuerza y la mayor atención hacia un envejecimiento activo son tendencias que encajan directamente con el posicionamiento de la compañía.

¿Por qué puede resultar atractivo Curves como franquicia?

Hay varios elementos que explican el interés que está generando actualmente el modelo: una marca internacional consolidada, un posicionamiento claramente diferenciado, ingresos fundamentalmente recurrentes, locales de dimensiones relativamente reducidas, una estructura operativa sencilla y un mercado potencial amplio.

A todo ello se suma un componente difícil de replicar: una red empresarial construida mayoritariamente por mujeres, que representan alrededor del 90% de los propietarios de franquicias Curves.

Pero probablemente uno de sus principales valores sea que el negocio resulta fácil de entender.

No se trata de construir grandes instalaciones deportivas ni de competir por tener cientos de máquinas. Se trata de desarrollar centros de proximidad, crear una comunidad estable de socias y ofrecer un servicio especializado alrededor de una necesidad muy concreta.

Esa sencillez, combinada con décadas de experiencia internacional y con la evolución que está experimentando actualmente el modelo, es lo que convierte a Curves en una propuesta especialmente interesante dentro del panorama actual de la franquicia.

Curves entra así en una nueva etapa: menos centrada simplemente en abrir centros y mucho más enfocada en seleccionar buenos mercados, buenos operadores y proyectos capaces de crecer con varias unidades.

Un modelo consolidado, desarrollado mayoritariamente por mujeres y para mujeres, pero con una oportunidad de crecimiento en Europa que todavía tiene mucho recorrido por delante. ◊

“Tu negocio inmobiliario. Nuestra estructura. Un mismo objetivo”



GARANTY HOME
FRANQUICIA INMOBILIARIA

La filosofía de GARANTY HOME es que el franquiciado pueda desarrollar su propio negocio manteniendo el conocimiento y la cercanía del mercado local, pero contando con las herramientas, servicios, formación y estructura de una red nacional.

¿Qué es GARANTY HOME?

GARANTY HOME es una red inmobiliaria que nace con el objetivo de transformar el modelo tradicional de agencia inmobiliaria, combinando conocimiento del sector, tecnología, estrategia de marketing y servicios especializados.

Su modelo integra las principales áreas de actividad inmobiliaria: compraventa, alquiler y comercialización de inmuebles, junto con servicios de valor añadido y soluciones específicas para propietarios, compradores, inversores y arrendatarios.

La compañía desarrolla un modelo de franquicia diseñado para que el emprendedor pueda poner en marcha y desarrollar su negocio contando con el respaldo de una estructura central especializada.

Modelo de Negocio

El modelo GARANTY HOME combina diferentes líneas de negocio para favorecer la diversificación de ingresos de sus franquiciados:

- Compraventa de inmuebles.
- Alquiler de viviendas.
- Gestión y protección del alquiler.
- Comercialización de locales, oficinas y naves.
- Personal Shopper Inmobiliario.
- Alquiler con opción a compra.
- Búsqueda y gestión de financiación.
- Servicios especializados para propietarios e inversores.
- Diferentes soluciones y servicios complementarios vinculados a la actividad inmobiliaria.

La diversificación es uno de los elementos fundamentales del modelo, permitiendo que el franquiciado pueda desarrollar diferentes oportunidades comerciales dentro de su zona.

Principales diferenciales

Garantía de alquiler

Uno de los servicios diferenciales de GARANTY HOME es su solución propia de garantía de alquiler, que ofrece cobertura frente a diferentes situaciones relacionadas con el arrendamiento.

Incluye, entre otros servicios, cobertura ante impagos de rentas y suministros, cobertura frente a determinados daños, defensa jurídica y gestión de procedimientos relacionados con el alquiler.

Exclusiva Express

Modelo de comercialización basado en una exclusiva de 60 días, acompañado de estrategia de marketing, promoción en portales, valoración del inmueble y diferentes acciones destinadas a acelerar la venta.

Servicio inmobiliario integral

GARANTY HOME acompaña al cliente durante las diferentes fases de la operación, desde la valoración y comercialización del inmueble hasta la formalización de la operación, complementando el servicio inmobiliario con apoyo jurídico y financiero.

Soporte al franquiciado

Uno de los pilares del modelo es el apoyo permanente de la Central. El franquiciado cuenta con soporte en diferentes áreas:

- Formación inicial y continua.
- Asistencia comercial.
- Asistencia jurídica.
- Asistencia administrativa.
- Marketing y comunicación.
- Tecnología y herramientas de gestión.
- Investigación y desarrollo.
- Análisis de resultados.
- Acompañamiento durante la apertura y postapertura.
- Know-how y metodología de la marca.
- Plantillas y documentación necesaria para el desarrollo de la actividad.
- Apoyo en la resolución de incidencias y consultas.

La Central busca que el franquiciado pueda concentrarse en la actividad comercial y en el crecimiento de su negocio, contando con una estructura especializada detrás.

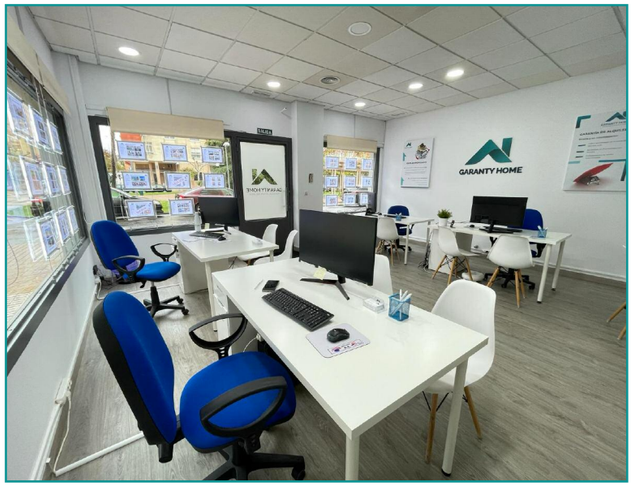
Cartera inicial

Uno de los elementos que GARANTY HOME pone a disposición de sus nuevos franquiciados es una cartera inicial de inmuebles, con el objetivo de facilitar el comienzo de la actividad y permitir que la nueva oficina pueda empezar a trabajar desde sus primeras etapas.

Formación

El programa de formación está estructurado en diferentes fases:





Formación teórica → Formación práctica → Apertura y postapertura

El objetivo es transmitir al franquiciado el know-how, los procesos y las herramientas necesarias para desarrollar la actividad inmobiliaria bajo el sistema GARANTY HOME. La formación se complementa posteriormente con soporte y acompañamiento de la Central.

Perfil del Franquiciado

GARANTY HOME está dirigido tanto a profesionales con experiencia en el sector inmobiliario como a emprendedores que quieran desarrollar su propio negocio.

El perfil buscado incluye principalmente:

- Personas con iniciativa empresarial.
- Profesionales con habilidades comerciales.
- Emprendedores que quieran desarrollar un negocio propio.
- Profesionales inmobiliarios que quieran dar un salto cualitativo.
- Empresarios o empresas familiares con conocimiento de su mercado local.
- Personas con capacidad de liderazgo y orientación al cliente.

No es imprescindible proceder del sector inmobiliario si se cuenta con las capacidades comerciales y empresariales necesarias, ya que la Central proporciona formación y acompañamiento.

Evolución y expansión

GARANTY HOME se encuentra actualmente inmersa en un proceso de expansión nacional.

La compañía ha experimentado un crecimiento progresivo de su red durante los últimos años:

2022: 3 franquicias.
2023: 12 franquicias.
2024: 18 franquicias.
2025: 27 franquicias.
2026: más de 40 franquicias consolidadas.

La compañía mantiene como objetivo continuar ampliando su presencia a nivel nacional y alcanzar una red de 120 franquicias.

Durante 2026 la red ha continuado incorporando nuevas plazas, entre ellas Valencia, Córdoba, Cartagena y Pontevedra, entre otras.

Presencia actual

La red GARANTY HOME cuenta con presencia en diferentes puntos de España y continúa trabajando en la incorporación de nuevas plazas.

Actualmente existen franquicias en diferentes comunidades autónomas, entre ellas Madrid, Cataluña, País Vasco, Galicia, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana, Extremadura y Cantabria.

Innovación y Tecnología

GARANTY HOME apuesta por la incorporación de tecnología y herramientas de gestión como parte de su modelo de franquicia.

La Central trabaja en la mejora continua de procesos, análisis de información, desarrollo tecnológico y herramientas destinadas a facilitar la gestión y toma de decisiones de cada franquiciado.

El objetivo es combinar la cercanía propia de una agencia inmobiliaria local con las ventajas de pertenecer a una red nacional.

Reconocimientos

En 2026 GARANTY HOME ha recibido el Sello de Calidad de Fotocasa, un reconocimiento vinculado a los estándares de calidad, profesionalidad y buenas prácticas de las agencias inmobiliarias.

Además, la marca ha formado parte de la Guía de Franquicias 2026 de la Revista Emprendedores.

Inversión y condiciones

GARANTY HOME ofrece diferentes opciones de incorporación a la red, adaptadas a las características y población de cada proyecto.

Canon de entrada: Consultar según población.

Royalty: 500 € mensuales.

La adhesión incluye, entre otros conceptos, la incorporación a la red, cesión de marca e imagen, transferencia del know-how, formación inicial, zona de exclusividad, cartera inicial de inmuebles y soporte de la Central durante la vigencia del contrato.

Objetivo de expansión

El objetivo de GARANTY HOME es consolidar una red inmobiliaria nacional, aumentando progresivamente el número de oficinas y reforzando los servicios y herramientas que la Central pone a disposición de sus franquiciados.

La compañía busca especialmente nuevos emprendedores y profesionales interesados en desarrollar un negocio inmobiliario con el respaldo de una estructura central, así como profesionales o agencias que quieran evolucionar su modelo de negocio integrándose en una red. ◊

Contacto para prensa/expansión:
Rubén Plaza - CEO GARANTY HOME
Mail: expansion@garantyhome.es
T. 656 192 314
www.garantyhome.es

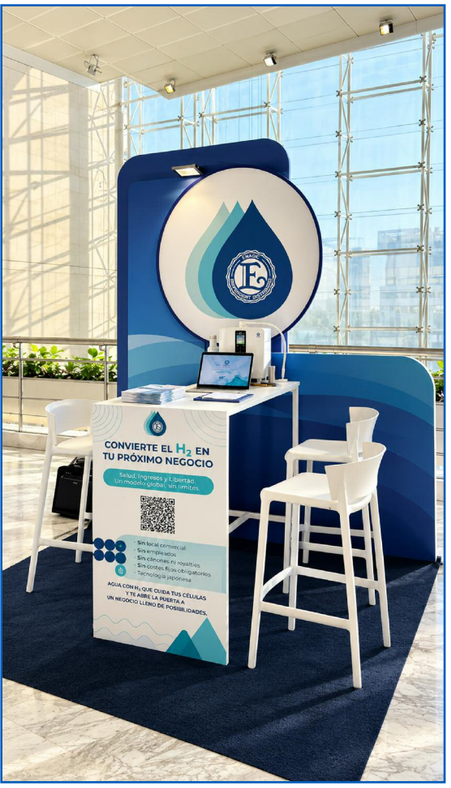






Enagic®
INDEPENDENT DISTRIBUTOR

Emprender en bienestar con un modelo de negocio diferente a la franquicia tradicional



Cada vez más emprendedores buscan modelos de negocio que les permitan crecer sin asumir algunas de las estructuras y costes asociados tradicionalmente a la apertura de una empresa: alquiler de local, contratación de personal, stock, royalties o una elevada inversión inicial.

En ese contexto, existen fórmulas diferentes que, sin ser una franquicia convencional, comparten con ella algunos de sus elementos más atractivos: una compañía consolidada detrás, un producto definido, una metodología de trabajo y la posibilidad de desarrollar una actividad empresarial propia.

Una de ellas es Enagic

Contacto:
M. 656 510 173
E. psicologiabvj@gmail.com
W. www.enagiceu.com



De origen japonés y con más de 50 años de trayectoria, **Enagic** desarrolla y fabrica sistemas de ionización de agua. La compañía inició su actividad en Japón en 1974 y actualmente dispone de una red internacional de oficinas y distribuidores independientes. Sus equipos se fabrican en Japón y la compañía cuenta, entre otras, con certificaciones ISO 9001, ISO 14001 e ISO 13485, además de con el sello.

Tecnología japonesa aplicada a algo tan cotidiano como el agua

Uno de los aspectos diferenciales del proyecto es precisamente el producto alrededor del que se construye el negocio. Partiendo además, de una inversión mínima (6.000€), comparada con la apertura de una franquicia tradicional.
Los equipos **Enagic** filtran el agua del grifo y posteriormente utilizan un proceso físico (no químico) de electrólisis







para obtener distintos tipos de agua según su utilización, de manera que el resultado es agua antioxidante, hidratante y alcalina. Su modelo Leveluk K8, por ejemplo, incorpora ocho placas de titanio recubiertas de platino y permite producir cinco tipos de agua con diferentes rangos de pH para beber, cocinar, limpieza o cuidado personal.

Esta combinación entre **tecnología, agua, bienestar y sostenibilidad** permite dirigirse a un mercado especialmente amplio: desde familias interesadas en mejorar sus hábitos cotidianos hasta profesionales del bienestar, deporte, nutrición, hostelería o empresas que buscan soluciones relacionadas con el agua.

Pero en AsturFranquicia queremos presentar también la otra cara del proyecto: **la oportunidad empresarial que existe detrás de la tecnología**.

¿Una franquicia sin local, empleados ni royalties?

Enagic comercializa sus productos a través de una red de distribuidores independientes. Por tanto, no estamos ante una franquicia en sentido jurídico tradicional, sino ante un modelo de **venta directa y emprendimiento independiente**.

Y esa diferencia resulta especialmente interesante.

El emprendedor puede desarrollar su actividad sin necesidad de abrir un establecimiento comercial, contratar empleados o asumir los costes fijos habituales de muchos negocios físicos. Tampoco existe el sistema convencional de royalties de una franquicia.

Además, la propia compañía establece que la remuneración de sus distribuidores procede de la **venta de productos y no del reclutamiento de personas**, y dispone de un sistema de ocho puntos para el desarrollo de su plan de compensación.

Esto permite empezar de manera progresiva y desarrollar el proyecto desde distintos ámbitos: contactos personales y profesionales, colaboraciones, eventos, empresas, asociaciones, deporte, bienestar o mediante una estrategia digital.



Un negocio que puede crecer más allá del mercado local

Otra de sus características es su dimensión internacional.

Un negocio tradicional suele comenzar condicionado por su ubicación. En este modelo, sin embargo, el distribuidor independiente puede construir una red de clientes y colaboradores que no tiene por qué limitarse a su ciudad, comunidad autónoma o país.

La estructura internacional de **Enagic** permite plantear el proyecto con una visión global desde el inicio, manteniendo al mismo tiempo la autonomía propia del trabajador independiente. La compañía cuenta actualmente con oficinas internacionales y presencia operativa en numerosos mercados.

Como cualquier actividad empresarial, requiere formación, estrategia comercial, constancia y capacidad para generar mercado. Precisamente por eso, una parte importante del modelo es el acompañamiento de las personas que ya lo están desarrollando. ◊

Soraya Fonteboa y Beatriz de Vicente:
Acompañar a nuevos emprendedores



En AsturFranquicia, Soraya Fonteboa Muñoz y Beatriz de Vicente Jiménez, distribuidoras independientes de Enagic, presentarán tanto la tecnología como las posibilidades reales de desarrollar este modelo empresarial.

Su objetivo es múltiple, explicar cómo puede construirse un proyecto alrededor de un producto sencillo, qué perfiles pueden encajar, qué vías existen para comenzar y cómo puede integrarse esta actividad en una profesión o negocio ya existente.

La pregunta se transforma y pasa de ser: *"¿Qué franquicia puedo abrir?"*, a: *"¿Qué negocio puedo construir que me permita crecer sin cargar desde el primer día con una gran estructura?"*.

Abre tu propia agencia inmobiliaria con:

ADAIX
siempre a tu lado

Experiencia, tecnología y respaldo para crecer

Con más de 20 años de trayectoria, tecnología propia, formación especializada y una red de colaboración para impulsar a emprendedores que quieren construir su futuro en el sector inmobiliario, ADAIX se encuentra en un proceso de expansión nacional e internacional.

ADAIX ofrece un modelo de franquicia pensado para emprendedores que quieren desarrollar su propia agencia inmobiliaria con el apoyo de una marca, metodología de trabajo, tecnología, formación y colaboración profesional. Una propuesta que va más allá de abrir una oficina: se trata de construir un negocio con herramientas para trabajar, recursos para evolucionar y una visión empresarial de futuro.

https://adaix.es



ADAIX Franquicias: mucho más que abrir una oficina

Poner en marcha una agencia inmobiliaria exige captar propiedades, generar oportunidades comerciales, atender a compradores y vendedores, negociar operaciones y gestionar el día a día. También requiere organizar procesos, diferenciarse de la competencia y ofrecer un servicio profesional que genere confianza.

ADAIX Franquicias ayuda al emprendedor a afrontar estos desafíos con una estructura de apoyo. El franquiciado desarrolla su propio proyecto empresarial y se integra en una red que comparte marca, metodología, herramientas digitales, formación y experiencia.

En lugar de tener que desarrollar cada recurso desde cero, cuenta con una base sobre la que organizar su actividad y concentrar sus esfuerzos en captar clientes, desarrollar su mercado y hacer crecer su agencia.

El modelo está dirigido especialmente a personas con mentalidad empresarial, capacidad comercial, liderazgo y ambición de crecimiento. Emprender no consiste únicamente en abrir un establecimiento: supone desarrollar una empresa, construir relaciones duraderas con los clientes y trabajar para consolidar una actividad profesional.

Tecnología propia para impulsar el negocio

La tecnología es uno de los pilares de ADAIX. En un sector cada vez más digitalizado, disponer de herramientas adecuadas resulta fundamental para organizar la actividad, gestionar información y mejorar los procesos comerciales.

ADAIX cuenta con tecnología propia, con Flooges como parte de su entorno tecnológico, e incorpora la IA como una vía para apoyar el trabajo profesional. Esta apuesta busca dotar a la red de recursos adaptados a las necesidades actuales del mercado. Flooges integra la firma digital, tour virtual, intranet tienda corporativa, correo integrado, publicación automática en portales, gestión documental, colaboración interna, automatización de procesos y valoración optimizada.

A ello se suman herramientas orientadas a la captación inteligente y a la actividad comercial, esenciales para desarrollar una



cartera de inmuebles y generar oportunidades de negocio. Integradas en una metodología de trabajo, estas soluciones ayudan a organizar las tareas cotidianas y a profesionalizar la gestión de la agencia.

El objetivo es que el franquiciado disponga de recursos para trabajar con mayor organización, máximo control operativo y pueda dedicar sus esfuerzos a desarrollar el negocio y atender a sus clientes.

ADAIX SCHOOL: Formación y acompañamiento, el respaldo continúa después de abrir

Iniciar una agencia es solo el comienzo. Para hacer crecer el negocio es necesario seguir aprendiendo, adaptarse a la evolución del mercado y desarrollar las competencias del equipo. Por eso, ADAIX integra la formación y el acompañamiento como elementos esenciales de su propuesta.

El franquiciado necesita herramientas para empezar, pero también recursos que le ayuden a evolucionar. La metodología de trabajo, la formación especializada y el apoyo de la estructura central contribuyen a afrontar los retos del negocio con una perspectiva profesional.

En este ámbito destaca ADAIX School, uno de los valores añadidos del ecosistema. Su formación inmobiliaria está dirigida tanto a quienes desean incorporarse al sector como a profesionales que buscan ampliar conocimientos y mejorar sus competencias. Sus contenidos abarcan áreas esenciales como la captación y valoración de inmuebles, las técnicas de venta, la negociación, la gestión de alquileres, el marketing y la inversión inmobiliaria. También incorpora tecnología e inteligencia artificial aplicadas al sector, acercando herramientas actuales a la práctica profesional.

Para el franquiciado, ADAIX School representa una oportunidad para impulsar la preparación de su equipo, facilitar el aprendizaje inicial y favorecer la formación continua. Contar con profesionales mejor preparados contribuye a mejorar la atención al cliente, gestionar oportunidades con mayor criterio y afrontar las situaciones habituales de la actividad inmobiliaria.

Así, la formación no se limita al inicio: acompaña el desarrollo profesional y la evolución del negocio.

Una red de agencias que multiplica las posibilidades de colaboración

Otro elemento relevante de ADAIX es su red de colaboración. Formar parte de una organización con presencia nacional e internacional permite conectar con otros profesionales y agencias dentro de un entorno compartido.

La colaboración favorece el intercambio de experiencias, el aprendizaje entre profesionales y la identificación de oportunidades de negocio. En una actividad basada en las relaciones, la confianza y el conocimiento del mercado, disponer de una red complementa el trabajo individual de cada agencia.

La estructura central, la tecnología, la formación y la colaboración se integran en una propuesta común: proporcionar al emprendedor una base profesional para desarrollar su proyecto con capacidad de organización y perspectiva de crecimiento.

Un ecosistema con diferentes caminos

Junto a ADAIX Franquicias, el ecosistema incluye ADAIX Pro, dirigido a profesionales que desean desarrollar una actividad como asesores inmobiliarios independientes, combinando autonomía con el respaldo de una marca y una red de colaboración. Esta alternativa amplía las posibilidades de incorporación al sector.

Da el paso y construye tu futuro con ADAIX

¿Estás pensando en abrir tu propia agencia inmobiliaria?

Contacta con nosotros y descubre cómo funciona ADAIX Franquicias, qué recursos ofrece y cómo puedes desarrollar tu proyecto empresarial dentro de nuestra red. Te invitamos a solicitar información y consultar disponibilidad en tu zona. ◊



Pedro A. Rodríguez Sánchez
Director Comercial y de Desarrollo de Negocio ADAIX
- **Correo electrónico:** expansion@adaix.com
- **Web:** https://adaix.es
- **Teléfono:** +34 910 075 912
- **Móvil:** 607 264 136

ADAIX. Estructura, red y futuro inmobiliario.

Z&CO Lebanese Street Food

https://www.zandco.es/

Z&CO trae a España la auténtica comida callejera libanesa a través de una propuesta moderna, urbana y llena de personalidad. Su carta incluye especialidades como manakish, falafel, hummus y wraps, elaboradas a partir de recetas tradicionales y presentadas de una forma actual y accesible.

La marca ofrece dos modelos de negocio. Z&CO Lebanese Street Food desarrolla una experiencia de restauración más completa, con una carta amplia y espacios diseñados para disfrutar de la gastronomía y la cultura libanesas. Por su parte, Z&CO Deli plantea un formato más compacto y ágil, orientado al consumo rápido, al take away y a ubicaciones con un elevado tránsito de público.

Con presencia en Barcelona y Madrid, Z&CO busca emprendedores apasionados por la gastronomía que quieran desarrollar en su territorio un concepto especializado, reconocible y todavía poco explotado en España.

Auténtica comida callejera libanesa a través de una propuesta moderna, urbana y llena de personalidad.



La Fresería

https://lafreseria.es/

La Fresería ha convertido una propuesta sencilla (fresas frescas acompañadas de diferentes chocolates, salsas y toppings) en una experiencia de consumo reconocible, personalizable y con una gran capacidad de difusión en redes sociales.

Fundada en Madrid en 2022, la marca ha superado los 50 establecimientos en España gracias a un producto atractivo para públicos de diferentes edades, una operativa simplificada y una identidad visual muy potente. Su modelo de franquicia se basa en locales de dimensiones contenidas, una oferta especializada y procesos fácilmente replicables. La notoriedad alcanzada por la enseña, las colas registradas en numerosas aperturas y su presencia en plataformas como Instagram y TikTok han impulsado su rápido crecimiento.

La Fresería busca socios emprendedores que quieran llevar "las fresas más famosas del mundo" a nuevas ciudades y formar parte de una de las propuestas emergentes más destacadas de la franquicia española

Su modelo de franquicia se basa en locales de dimensiones contenidas, una oferta especializada y procesos fácilmente replicables.

Cuidabi

https://cuidabi.com/

Cuidabi es una empresa especializada en el cuidado a domicilio de personas mayores y dependientes. Su objetivo es mejorar su calidad de vida y favorecer que puedan permanecer en su propio hogar con seguridad, autonomía y atención profesional. La compañía ofrece soluciones adaptadas a las necesidades de cada familia, combinando cercanía, profesionalización y tecnología. Su actividad responde a una demanda creciente, impulsada por el envejecimiento de la población y la necesidad de contar con servicios asistenciales de calidad.

Su modelo de franquicia está dirigido a personas con vocación de servicio y capacidad de gestión. Los franquiciados reciben formación, asesoramiento durante la puesta en marcha, documentación operativa, materiales de marketing y acompañamiento continuo.

Cuidabi representa una oportunidad para desarrollar un negocio rentable y con propósito, capaz de generar un impacto positivo en las personas, las familias y el entorno.

Su modelo de franquicia está dirigido a personas con vocación de servicio y capacidad de gestión.

The Folks

https://thefolks.pt/

The Folks

The Folks es una marca portuguesa de café de especialidad y brunch nacida en Lisboa en 2022. Su propuesta combina café de alta calidad, una cuidada oferta gastronómica y espacios acogedores diseñados para convertir cada visita en una experiencia. El café constituye el corazón del concepto. La compañía dispone de su propio tostadero en Lisboa y ofrece una carta con más de 40 referencias de desayunos y brunch, adaptadas a diferentes preferencias y momentos de consumo.

Tras consolidar una red de seis establecimientos en Portugal, The Folks inicia su expansión en España mediante la franquicia. La marca ofrece apoyo en la búsqueda del local, la formación, la puesta en marcha, la operativa, el marketing y la gestión de proveedores.

Tras consolidar una red de seis establecimientos en Portugal, The Folks inicia su expansión en España mediante la franquicia.



El Medium Club

https://www.mediumclub.eu/

El Medium Club es un innovador cocktail bar nacido en el barrio madrileño de Malasaña, donde la coctelería, el misterio y el universo esotérico se combinan para crear una experiencia de ocio única.

Su propuesta reúne cócteles de autor, oferta gastronómica, una ambientación ocultista muy reconocible y actividades vinculadas al misterio. Tarot, sesiones espiritistas y otras experiencias favorecen la recurrencia y diferencian a la marca dentro del sector.

Su modelo de franquicia permite trasladar este universo a nuevas ciudades, manteniendo su identidad estética y narrativa. Una oportunidad dirigida a emprendedores interesados en la hostelería y el ocio experiencial.

Su propuesta reúne cócteles de autor, oferta gastronómica, una ambientación ocultista muy reconocible y actividades vinculadas al misterio.

Vipkel

https://inmovipkel.com/

Vipkel Consulting Services es una inmobiliaria española especializada en operaciones de compra, venta y alquiler de inmuebles. Su modelo combina profesionalidad, transparencia, innovación y atención personalizada.

La compañía cuenta con presencia en diferentes ciudades españolas y una metodología comercial propia, basada en la formación continua, la captación de clientes y el uso de estrategias avanzadas de venta.

Su franquicia permite emprender en el sector inmobiliario con el respaldo de una marca consolidada, formación, herramientas comerciales y acompañamiento continuo. Vipkel busca perfiles con vocación comercial, ambición y ganas de crecer dentro de una red inmobiliaria moderna, dinámica y orientada a resultados.

El modelo de Vipkel Consulting Services combina profesionalidad, transparencia, innovación y atención personalizada.

Duchamanía

https://duchamania.es/

Duchamanía es una empresa especializada en la transformación y reforma de baños. Desde 2008 ofrece tres líneas principales de servicio: sustitución de bañeras por platos de ducha, reformas integrales y venta de productos para el baño.

Su propuesta combina rapidez, funcionalidad, diseño y precios competitivos, respondiendo a una necesidad cada vez más habitual, especialmente entre quienes buscan mejorar la accesibilidad y seguridad del hogar.

La marca continúa su expansión mediante un modelo de franquicia con un público objetivo amplio y el respaldo de un equipo especializado, que acompaña al franquiciado en la puesta en marcha y el desarrollo del negocio.

La propuesta de Duchamanía combina rapidez, funcionalidad, diseño y precios competitivos, respondiendo a una necesidad cada vez más habitual.



Ores Group

https://oresgroup.es/

Ores Group es una firma especializada en asesoramiento integral a empresas, con servicios jurídicos, fiscales, laborales, contables, de organización empresarial y formación.

Su modelo permite que el franquiciado se concentre en la captación de clientes y el desarrollo comercial de su territorio, mientras la central proporciona el conocimiento especializado y presta los servicios profesionales necesarios.

De esta manera, el emprendedor puede desarrollar una cartera recurrente de clientes sin necesidad de asumir toda la estructura técnica de una asesoría tradicional. Ores Group ofrece una oportunidad dirigida a perfiles comerciales que quieran crear un negocio de servicios empresariales con el respaldo, la experiencia y los recursos de un equipo multidisciplinar.

El modelo de Ores Group permite que el franquiciado se concentre en la captación de clientes y el desarrollo comercial de su territorio.

Cinderella Nails

https://cinderellanails.es/

Cinderella Nails es una marca especializada en belleza nailcare, con servicios de manicura, pedicura, uñas esculpidas, cejas y pestañas, complementados con una línea propia de productos profesionales.

Con más de diez años de experiencia, nueve centros operativos y un centro de formación, la enseña ha desarrollado un modelo de negocio basado en una operativa ágil, estandarizada y con una elevada recurrencia de clientas.

Los franquiciados reciben apoyo en la búsqueda y diseño del local, formación técnica y operativa, acuerdos con proveedores y marketing de lanzamiento. Una oportunidad para emprender en el sector de la belleza con una marca elegante, reconocible y consolidada.

Cinderella Nails ha desarrollado un modelo de negocio basado en una operativa ágil, estandarizada y con una elevada recurrencia de clientas.

Apetit Oh

https://apetitoh.com/

Apetit Oh es una escuela de cocina experiencial que combina formación, gastronomía y ocio. Su oferta incluye cursos, talleres monográficos, actividades infantiles, campamentos, catas, eventos privados y experiencias de team building para empresas.

La diversidad de actividades permite generar ingresos a través de diferentes públicos, como particulares, colegios, empresas, turistas y aficionados a la cocina. Además, ofrece unos horarios más previsibles que los de la restauración tradicional.

No es necesario tener experiencia previa como chef, ya que la central aporta formación, metodología, contenidos, soporte operativo y acompañamiento. Un modelo original y flexible para emprendedores con capacidad de gestión y pasión por la gastronomía.

Apetit Oh es una escuela de cocina experiencial cuya diversidad de actividades permite generar ingresos a través de diferentes públicos.

ABOGADOS DE FRANQUICIAS
Pensamiento jurídico enfocado a las mejores soluciones
Especialistas en:
Civil.
Laboral.
Mercantil.
Sucesiones.
Extranjería.
Concursal.
Familia.
Digital.
Compliance.
Inmobiliario.
Bancario.
Penal.
PRIETO TELENTI abogados
Llámanos:
985 14 70 50
Nuestra web:
prietotelentiabogados.com
Visítanos
Te esperamos en Gijón
Pl. del Instituto, 3, 3º-Dcha
33201 Gijón Asturias

Topepizza

https://topepizza.es/

Topepizza es una marca especializada en pizza artesanal elaborada diariamente y al momento. Su propuesta combina producto de calidad, procesos estandarizados y una operativa adaptada a los nuevos hábitos de consumo.

La enseña ofrece distintos formatos de establecimiento: restaurantes con una zona de sala más amplia y locales compactos orientados principalmente al take away y al delivery. Esta flexibilidad permite adaptar el negocio a diferentes ubicaciones y mercados.

Los franquiciados reciben formación, apoyo en la selección del local, acompañamiento durante la apertura, aprovisionamiento centralizado y herramientas de gestión. Topepizza busca nuevos socios para crecer de forma ordenada, manteniendo su esencia artesanal y la calidad del producto.

Los distintos formatos de establecimiento de Topepizza permite adaptar el negocio a diferentes ubicaciones y mercados.

Compà

https://compacalabrese.com/

Compà es un concepto de restauración que busca trasladar a España la esencia de la gastronomía italiana. Su propuesta combina recetas tradicionales, ingredientes seleccionados y una forma cercana y auténtica de entender la cocina.

La marca ofrece una experiencia que va más allá del producto, cuidando la presentación, el ambiente de los establecimientos y la relación con el cliente. Su modelo de franquicia se dirige a emprendedores que compartan su pasión por Italia, el respeto por la tradición y la orientación a la calidad.

Compà impulsa su crecimiento con un concepto gastronómico reconocible, con personalidad propia y preparado para implantarse en nuevas ciudades.

Su modelo de franquicia se dirige a emprendedores que compartan su pasión por Italia, el respeto por la tradición y la orientación a la calidad.

Irripiscina

https://www.irripiscina.es/

Irripiscina es una compañía especializada en piscinas, spas, riego y tratamiento del agua. Con más de 35 años de experiencia y el respaldo de uno de los mayores grupos europeos del sector, ofrece asesoramiento personalizado y soluciones para la construcción, renovación y mantenimiento de estos espacios.

Su actividad no se limita a la temporada de verano, sino que incluye productos y servicios con demanda durante todo el año. La marca cuenta actualmente con cuatro puntos de venta en España y continúa su expansión mediante franquicias.

Irripiscina ofrece formación integral, apoyo técnico, acompañamiento comercial y una estructura consolidada para desarrollar el negocio en cada territorio.

Irripiscina cuenta actualmente con cuatro puntos de venta en España y continúa su expansión mediante franquicias.

El Corral

https://elcorralroses.com/

El Corral es un concepto de restauración nacido en la Costa Brava y especializado en pollo cocinado a la leña, cocina casera y platos abundantes elaborados con productos de calidad.

Impulsada por cuatro hermanos, la marca ha construido una propuesta familiar, cercana y accesible, con una imagen rural muy reconocible y una fuerte conexión emocional con sus clientes.

Su modelo de franquicia incorpora una operativa sencilla y estandarizada, formación inicial, asistencia durante la apertura y acompañamiento continuo. El Corral busca emprendedores que quieran desarrollar un restaurante con personalidad propia, una oferta gastronómica reconocible y el respaldo de un concepto probado.

La marca 'El Corral' ha construido una propuesta familiar, cercana y accesible, con una imagen rural muy reconocible.

Dos Coyotes

https://www.birrieriadoscoyotes.com/

Dos Coyotes es la primera birriería mexicana de España. Fundada en 2021, la marca ha impulsado la llegada de la birria a nuestro país con una propuesta de street food mexicano moderna, urbana y especialmente atractiva para el público joven.

Su carta incluye tacos, quesabirrias, nachos, burritos y otras elaboraciones basadas en la birria. El modelo combina una operativa simplificada con consumo en sala, take away y delivery.

Dos Coyotes cuenta con más de diez establecimientos y continúa su expansión mediante franquicias, ofreciendo formación, apoyo en la búsqueda del local, acuerdos con proveedores, herramientas de marketing y acompañamiento operativo.

El modelo de 'Dos Coyotes' combina una operativa simplificada con consumo en sala, take away y delivery.

La Tasca

https://restaurantelatasca.com/

La Tasca es un restaurante de cocina italiana reconocido en Alicante por una propuesta sencilla, honesta y centrada en el producto. Su oferta destaca por la pasta fresca elaborada diariamente, los raviolis caseros y una selección de pescados frescos.

La experiencia se completa con espacios acogedores, un ambiente cercano y una atención pensada para favorecer la fidelización del cliente.

Su modelo de franquicia ofrece una operativa estandarizada, formación inicial, acompañamiento continuo, apoyo comercial y acceso a proveedores homologados. La Tasca representa una oportunidad para emprendedores que quieran desarrollar un restaurante italiano con personalidad propia y el respaldo de un concepto probado.

La oferta de 'La Tasca' destaca por la pasta fresca elaborada diariamente, los raviolis caseros y una selección de pescados frescos.

Mega Game

https://www.megagamecornella.com/

Mega Game es un centro de ocio experiencial especializado en laser tag, con una propuesta dirigida a niños, jóvenes, familias, grupos de amigos y empresas. Además de sus partidas de laser tag con tecnología avanzada, el concepto incorpora otras actividades como karaoke, stress room y opciones de restauración, creando una oferta de entretenimiento variada y adaptable a diferentes públicos y celebraciones.

Tras consolidarse como un referente del ocio en Cataluña, Mega Game impulsa su expansión nacional mediante franquicias. La marca ofrece al inversor una solución integral y un plan adaptado a las características de cada ciudad para desarrollar un centro de ocio innovador, tecnológico y diferencial.

Tras consolidarse como un referente del ocio en Cataluña, 'Mega Game' impulsa su expansión nacional mediante franquicias.

Green Break

https://greenbreakcbd.es/

Green Break es una enseña especializada en la comercialización de productos de CBD, con un catálogo que incluye flores, resinas, aceites, cosmética, infusiones, accesorios y soluciones para el cuidado personal. La marca apuesta por la calidad, la transparencia y el cumplimiento de la normativa, ofreciendo además un asesoramiento cercano y especializado al consumidor.

Su modelo de franquicia se desarrolla principalmente en tiendas compactas, de entre 20 y 40 metros cuadrados, lo que permite una implantación flexible y una operativa ligera y controlada. Los franquiciados reciben el respaldo de la central en aspectos como la puesta en marcha, el producto, la imagen, la gestión y la comercialización.

Green Break se dirige a emprendedores interesados en incorporarse a un sector emergente mediante un negocio especializado, diferencial y adaptado a los nuevos hábitos de consumo.

La marca apuesta por la calidad, la transparencia y el cumplimiento de la normativa, ofreciendo además un asesoramiento cercano y especializado.

Manzana Reparada

https://manzanareparada.com/

Manzana Reparada está especializada en reparación tecnológica, venta de smartphones Apple y Samsung nuevos y reacondicionados, y accesorios. Su propuesta combina atención cercana, especialización técnica y procesos claros para ofrecer una solución integral al consumidor.

La marca dispone de tres formatos de franquicia –tienda, stand y corner–, adaptables a diferentes ubicaciones, superficies y niveles de inversión. No es necesario contar con experiencia técnica previa, ya que el franquiciado recibe formación, herramientas operativas y acompañamiento continuo.

Manzana Reparada impulsa su expansión nacional con un modelo flexible y escalable, vinculado al crecimiento del consumo tecnológico y a la demanda de dispositivos reacondicionados y servicios de reparación.

La marca dispone de tres formatos de franquicia –tienda, stand y corner–, adaptables a diferentes ubicaciones, superficies y niveles de inversión.

Fogo de Chao

https://fogodechaoes.com/

Fogo de Chao es un concepto de restauración especializado en la auténtica parrilla brasileña. Su propuesta nace de la tradición del churrasco del sur de Brasil y ofrece una experiencia gastronómica centrada en una amplia selección de carnes preparadas a la brasa.

La marca cuenta con más de una década de experiencia en el desarrollo de churrascarías en Brasil, Portugal, España y Reino Unido.

Fogo de Chao es un concepto de restauración especializado con una propuesta que nace de la tradición del churrasco del sur de Brasil.

Work Your Face

https://workyourface.com/

Work Your Face es el primer gimnasio facial de España. Su método propio utiliza técnicas manuales y tratamientos no invasivos para entrenar los músculos del rostro y el cuello, mejorar la luminosidad y favorecer el cuidado natural de la piel.

La propuesta combina servicios especializados con cosmética propia y un modelo orientado a generar recurrencia mediante sesiones periódicas. Sus centros funcionan en locales compactos, lo que facilita la implantación y reduce las necesidades de superficie.

La central acompaña al franquiciado en la búsqueda del local, la formación del equipo, la operativa, las compras y el marketing, ofreciendo un concepto innovador y diferencial dentro del sector de la belleza y el bienestar.

Work Your Face es el primer gimnasio facial de España que combina servicios especializados con cosmética propia.

asociación AFyEPA
Asociación Franquicias y Emprendedores del Principado de Asturias

Fomentando el Emprendimiento y la Expansión en Franquicia



Milla del Conocimiento de Gijón/Xixón
Margarita Salas

LA MILLA DEL CONOCIMIENTO

Ecosistema de Innovación y crecimiento económico en Gijón

Ciencia y tecnología conviven con la cultura y el arte

El objetivo es **fomentar el intercambio de conocimiento** aprovechando la potencialidad del entorno, apoyando la cooperación y la interrelación entre los agentes claves que forman este **Ecosistema de Innovación**, constituyendo esta zona un importante **motor de crecimiento económico** para nuestra ciudad.



12.000 Alumnos

10.000 Profesionales

220 Empresas

20.000 Visitantes

www.milladelconocimiento.com