

ESPACIO 05

franquicia

Una publicación de **franquicias** hoy es

Directorio y Quién es Quién

Todas las marcas
del sector de
moda masculina
y femenina y sus
responsables

Entrevistamos al Presidente de ACOTEX, Eduardo Zamácola

“Esperamos
que el comercio
pueda cerrar el
año 2016 con una
subida entre el
3% y el 4% en las
ventas”

Moda

Reportaje del sector

Moda, el sector
estable de la
franquicia

ÍNDICE

Sección
Noticias

La actualidad más representativa del sector de franquicias de moda hombre y mujer.

3

Entrevista

Entrevistamos al Presidente de Acotex y a otros empresarios de franquicias de moda.

14

Reportajes Empresas

Acércate a esta sección y conocerás multitud de marcas del sector y sus oportunidades de negocio.

21

Reportaje del
Sector

Con un total de 65 franquicias, el sector de la moda en la franquicia se erige como uno de los más estables del sistema de franquicia.

8

Ranking

Consulte nuestro ranking y conozca las enseñas del sector más expandidas, las más recientes y las más baratas.

12

Claves del
Sector

Las crecientes franquicias de moda low cost, la elevada demanda o la estabilidad son algunas de las claves de este sector.

13

"Franquicias
de Moda"

Espacio Franquicia es la revista online de Franquiciashoy que tiene como objetivo informar periódicamente sobre los sectores de la franquicia y sus protagonistas. El contenido de Espacio Franquicia incluye las tendencias más actuales del sector, la información de las principales marcas en un espacio exclusivo donde mostrar sus modelos de negocios, entrevistas, reportajes y un quién es quién de los principales protagonistas del sector. En este número tratamos el sector "Moda Masculina y Femenina" en la franquicia.

ESPACIO
franquiciaSección
NoticiasLA FRANQUICIA DIEZ EUROS
SE PRESENTA COMO ÚNICA EN
EUROPA

La franquicia "Diez Euros", que opera en Europa bajo la marca The one Price shop! continúa firme en su propósito de expansión en Portugal, en lo que será sin duda, el año de asentamiento en el país luso de la enseña low cost.

La cadena de tiendas "Diez Euros" cuenta con una de las estrategias empresariales más relevantes que han conseguido marcar un antes y un después en el mercado gracias a su valor diferencial. "Diez Euros" destaca por ofrecer al consumidor una práctica diferente y única en sus establecimientos, una oferta innovadora y una transparente política de precio único a diez euros que permite al cliente estimar el gasto. Y es que esta red de franquicias que ha conquistado al público español, se ha convertido en un caso de éxito a seguir.

Tal y como afirma Miguel Ángel Muñoz, uno de los responsables de la marca, "lo hemos logrado, no sólo gracias a nuestro innovador concepto, sino por proponer al mercado y al consumidor nuevas fórmulas de consumo. Antes se consideraba impensable acudir a una tienda y contar con un presupuesto cerrado, ahora sin embargo, los consumidores lo reclaman, saben a lo que vienen lo que buscan y lo que quieren gastar".

LAS EXPORTACIONES DE MODA
SUBEN UN 9,1% EN ENERO

En el mes de enero, las ventas al exterior de textil y confección crecieron un 9,1% respecto al mismo mes del año anterior.

El aumento de las exportaciones de moda volvió a ser mayor que el registrado por las ventas al extranjero del conjunto de la economía. En enero, España exportó bienes por valor de 18.267,3 millones de euros, un 2,1% más que en el mismo mes del año anterior.

Las ventas del textil y confección alcanzaron 1.118,4 millones de euros, un 6,1% del total de las exportaciones españolas.

Las exportaciones de la industria de la confección se situaron en 823,9 millones de euros, un 9,3% más que en enero de 2014.

BARÓMETRO DE MODA
ACOTEX

Según el Barómetro Acotex del mes de febrero se ha producido una leve caída de las ventas con respecto al año pasado de un -0,7% dejando el acumulado anual en el -4,0%. Es el segundo mes consecutivo en el que caen las ventas con respecto al año anterior.

El Barómetro Acotex, que se presenta cada mes, recoge una muestra representativa por formato y dimensión de los sectores: confección hombre, mujer y niño, textil hogar y complementos. Las ventas reflejan una evolución por superficie comparable y muestran un seguimiento mensual y anual.

Acotex es la principal patronal del sector del comercio de moda en España. Aunque afincada en Madrid, tiene influencia en el conjunto del país. Hoy en día representa a más de 800 empresas y cerca de 9.000 puntos de venta en España.



MANGO CONTINÚA CON SU PLAN DE EXPANSIÓN Y ABRE UNA NUEVA MEGASTORE EN SANTANDER

MANGO inauguró en enero una nueva tienda ubicada en la calle Jesús de Monasterio 19 de Santander. Se trata de una de las calles más comerciales de la capital cántabra.

En este nuevo emplazamiento, que cuenta con más de 1500 m² de superficie de venta dividida en dos plantas, se pueden encontrar las líneas de MANGO, MANGO Man y MANGO Kids.

Con esta nueva apertura, la marca suma ya 2 puntos de venta en Santander y 4 en Cantabria. La nueva tienda forma parte del nuevo concepto megastore, tiendas con más de 800 m² en las que se ofrecen todas o la mayoría de las líneas de la compañía. La firma ya tiene más de 150 puntos de venta en todo el mundo con estas características. MANGO ha transformado el 30% de su cadena de tiendas bajo el concepto megastore en los últimos tres años.

MANGO abrió su primera tienda en el Passeig de Gràcia de Barcelona en 1984 y hasta la fecha posee más de 2700 puntos de venta en 109 países. La compañía cerró el ejercicio 2014 con una facturación del Grupo Consolidado MANGO-MNG Holding de 2017 millones de euros, lo que supone un incremento de un 9% con respecto a 2013, aportando un Ebitda de 223 millones de euros.

TORMO FRANQUICIAS Y DOLLE INVESTMENT INTERNATIONAL FIRMAN UN ACUERDO PARA IMPULSAR SUS DOS MARCAS

DOLLE INVESTMENT INTERNATIONAL es una de las empresas que mayor crecimiento ha experimentado en los dos últimos años en cuanto a número de establecimientos de 9NOVENTAY9. Próximamente pondrá en marcha su segunda marca DE 5 EN 5, dedicada a la ropa joven de chicos y chicas entre los 14 y los 27 años.

Actualmente, con una inversión inicial de 18.000 € para un local de unos 50 m² (incluyendo stock inicial de la tienda, mobiliario, canon de entrada, software de gestión, realización del proyecto en 3D de la tienda, rotulación exterior y formación inicial) el emprendedor que quiera acceder a una opción de autoempleo segura, puede ser dueño de su propio negocio. Cuenta con 25 establecimientos abiertos de su marca 9NOVENTAY9 en toda España y sus pretensiones son las de seguir creciendo.

En el mes de marzo empezarán con su segunda marca DE 5 EN 5 dedicada al público juvenil y sus previsiones, teniendo en cuenta su organización logística, es la de llevar la moda a las experiencias de cada cliente. Con este eslogan inician su presentación a todas las empresas franquiciadoras con el respaldo de la consultora especializada en franquicia Tormo Franquicias Consulting.

Tal y como expresa José Ramón Lledó, fundador de las dos marcas; "nuestra experiencia de más de 10 años en el mundo de la franquicia nos lleva a tener la seguridad de ofrecer los mejores precios de compra para los franquiciados".

Por su parte, Eduardo A. Tormo, fundador de Tormo Franquicias afirma que "uno de los objetivos de este acuerdo es conseguir rápidamente una masa crítica de establecimientos en el ámbito de las franquicias y sus clientes, que compartan los beneficios de estas marcas que aspiran a convertirse en todo un referente dentro del sector de la moda en nuestro país".



THE INDIAN FACE UNA MARCA 100% RELACIONADA CON LOS DEPORTES EXTREMOS Y OUTDOOR

Tanto la idea emprendedora como la filosofía de la franquicia The Indian Face nace del deporte con el objetivo de apoyarlo. Con este fin, la marca patrocina a distintos deportistas de deportes de aventura ofreciéndole sus productos.

"The Indian Face siempre ha sido un reflejo de mi espíritu deportivo. Cualquier disciplina freeride me hace sentir libre y es justo eso lo que intentamos divulgar, por lo que no podemos dejar de apoyar a deportistas con un mismo espíritu por practicar deportes poco mediáticos, no disponen de mucha ayuda. Son nuestro equipo 'FREESPIRITS'", explica Eduardo Marqués, CEO de The Indian Face.

Aunque el proyecto aún es pequeño, la idea es ir a más. Ahora patrocina unos 30 deportistas pero busca nuevos talentos que requieran de su patrocinio. De hecho, su idea es llegar a unos 100 deportistas patrocinados próximamente, a todos se les ofrecerá un pack de productos en invierno y otro en verano para que puedan disfrutarlo durante la temporada. Además, se les ofrecen descuentos por si necesitan más prendas.

Entre los ya patrocinados están Álvaro Fernández Fiuza, 3 veces campeón del mundo de piragüismo de larga distancia además de tener el record de 6 veces consecutivas ganador de la prueba internacional del descenso del Sella; Richi Navarro, un auténtico espíritu libre que se dedica al Salto BASE y al wingfly, saltando desde cualquier cornisa natural del mundo o desde edificios; Lorena Sáez, surfista de Cantabria y ganadora de diferentes pruebas del circuito nacional; y Marc Moragues, campeón de España de Aguas Bravas, una de las mejores promesas del deporte español en esta disciplina.



De la fábrica a la tienda

La creación de redes de franquicia dentro del sector de la moda ha sido continuo desde el principio. Se trata de un sector estable donde predominan aquellas marcas que han logrado crecer y ubicarse adecuadamente. También hay que destacar que de forma progresiva y debido al menor crecimiento de las tiendas y canales multimarca, los fabricantes de moda han tenido que optar por franquiciar sus propios conceptos. El denominado "de la fábrica a la tienda". A esto se une, la creciente aparición de nuevas marcas de moda low cost que están adquiriendo cada vez más fuerza tanto en el mercado de la franquicia como entre los consumidores.

El sector de la moda bajo el sistema de franquicia cuenta con una serie de ventajas como con la incorporación continua de colecciones, la imagen de marca o las facilidades de suministros. Cabe destacar además, que el consumidor suele inclinarse mucho en la compra en cadenas y redes de franquicia.

Nos encontramos ante un sector con una potente presencia internacional ya que la mayor parte de las franquicias españolas que operan fuera de España son de moda. Esto pone de manifiesto la fortaleza de la franquicia española, pero también evidencia los retos a los que debemos enfrentarnos. Portugal es uno de los países con mayor presencia de nuestras marcas, pero también es cierto que debe realizarse un importante esfuerzo en aquellos países donde estamos iniciando espontáneamente nuestra implantación. De igual forma no podemos dejar de olvidar las oportunidades que presentan el mercado iberoamericano y el continente asiático.

Eduardo Tormo es Fundador y Director General de Tormo Franchise Group

REPORTAJE

DEL SECTOR

MODA

El sector de la Moda cuenta con un total de 65 enseñas que suman 2.682 establecimientos

MODA, EL SECTOR ESTABLE DE LA FRANQUICIA

Con un total de 66 franquicias que incluye moda femenina, masculina y varios, el sector de moda en la franquicia se erige como uno de los más estables del sistema de franquicia. Se trata de un segmento de la franquicia en el que conviven, por un lado las marcas reconocidas y consolidadas con otras que han surgido en los últimos años. Además, recientemente han crecido mucho las redes de moda low cost que han crecido en un corto espacio de tiempo.

El sector de moda ha contado con 65 enseñas diferentes y más de 2.682 establecimientos. Su

facturación es de 803 millones de euros y han generado un total de 9.833 empleos.

Se trata de datos positivos para el sector. Saliendo del sector de la franquicia, los datos también son buenos. Según el último barómetro de vente-privee.com de empresas de moda en España 2015, el 70% de las empresas de moda aumentaron su facturación en 2014. Datos que se unen a los de Acotex, Asociación Empresarial de Comercio Textil y Complementos. Según sus datos, el comercio textil en España creció en 2014 casi un 4%. Tras siete años de caídas el sector se recupera y llega a tener un total de 16.473 millones de euros. La Organización Empresarial del comercio textil y complementos recoge, en su informe "El Comercio Textil en Cifras", los números de un sector que el año pasado vio subir sus datos de facturación. El mismo informe señala que el sector emplea a más de 187.000 personas.

Presencia internacional de las franquicias de moda

La moda lidera la presencia de la franquicia española en el exterior. Según el Informe de La Franquicia Española en el Mundo 2015 de la consultora de franquicia Tormo Franquicias Consulting, el 43% de los establecimientos de las franquicias españolas en el exterior pertenecen a tiendas de moda. Mango, el Grupo Inditex y Grupo Cortefiel son los abanderados de la franquicia en el extranjero.



La moda representa más de 40% de las unidades de negocio de las franquicias de marca española fuera de nuestras fronteras. Zara ocupa la tercera posición del total de franquicias españolas con presencia exterior y cuenta con 1.549 tiendas en otros países. La siguiente en la lista es Mango con 1537 tiendas. Seguiría en la posición 7 Bershka, con 705 establecimientos y Pull and Bear en décima posición con 592 locales.

Se trata de un sector de gran importancia en otros países y con una importante demanda. Son siete las marcas de moda de franquicias españolas que se encuentran en el Top 10.

En total, 259 marcas españolas están operando a nivel internacional. El número de establecimientos que suman todas ellas es de 19.756 unidades y su presencia alcanza 118 países. No obstante, hay que tener en cuenta que aunque los datos son positivos hay dos aspectos a tener en cuenta: el primero de ellos es que un grupo de sólo 9 compañías suman algo más del 80% de la presencia de la franquicia española en el exterior (un total de 15.837 unidades) y el segundo de ellos, es que de las 259 empresas españolas con presencia en el exterior, 139 están en Portugal.

Precios y producción al alza

Después de años a la baja, los precios de la moda comienzan a subir. En febrero de este año, el IPC del vestido aumenta un 0,3% respecto a enero. Pese a este crecimiento de los precios, la subida no es tan grande como a finales del pasado año.

No sólo aumentan los precios sino que también se mantiene al alza la producción textil. Según el Índice de Producción Industrial la producción se elevó un 5,4% en enero. Con ello la industrial textil confirma la recuperación respecto al ejercicio anterior. Además, según los datos provisionales del INE (Instituto Nacional de Estadística), todos los subsectores de la moda han comenzado el año con subidas, sobre todo la confección, que ha disparado su producción un 23,2%. Se trata de la mayor subida desde septiembre de 2013.

Consumo de moda

Por otra parte, también aumenta el consumo de moda. Creció un 0,7% durante los seis primeros meses de 2015 según un estudio de mercado de Kantar Worldpanel. Esta cifra se traduce en que alrededor de 30 millones de españoles compraron alguna prenda de ropa durante el primer semestre del año pasado.

La crisis frenó el consumo pero también ha cambiado la forma de consumir. Según el estudio de Kantar Worldpanel, para cuatro de cada 10 consumidores, el precio es el factor más importante a la hora de comprar ropa y 7 de cada 10 compara precios en otras tiendas antes de comprar.

Moda low cost y precio único

Algo a tener en cuenta en el sector de la moda y dentro de ella, en el sector de las franquicias de moda, es el surgimiento de nuevos modelos de negocio low cost y con prendas también a bajo coste. Se trata de las franquicias de moda low cost que han crecido en los últimos años y además, en un corto espacio de tiempo.

Este tipo de franquicias requieren una inversión baja para montar una franquicia de su modelo y venden prendas baratas. Algunas de ellas a precio único.

FACTURACIÓN E INVERSIÓN MEDIA

Facturación Media
307.811 €

Inversión Media
119.088 €

Elaboración: Tormo Franquicias Consulting

VISIÓN GENERAL MODA



ENSEÑAS

65



UNIDADES

2.682



FACTURACIÓN

803
MILLONES DE EUROS



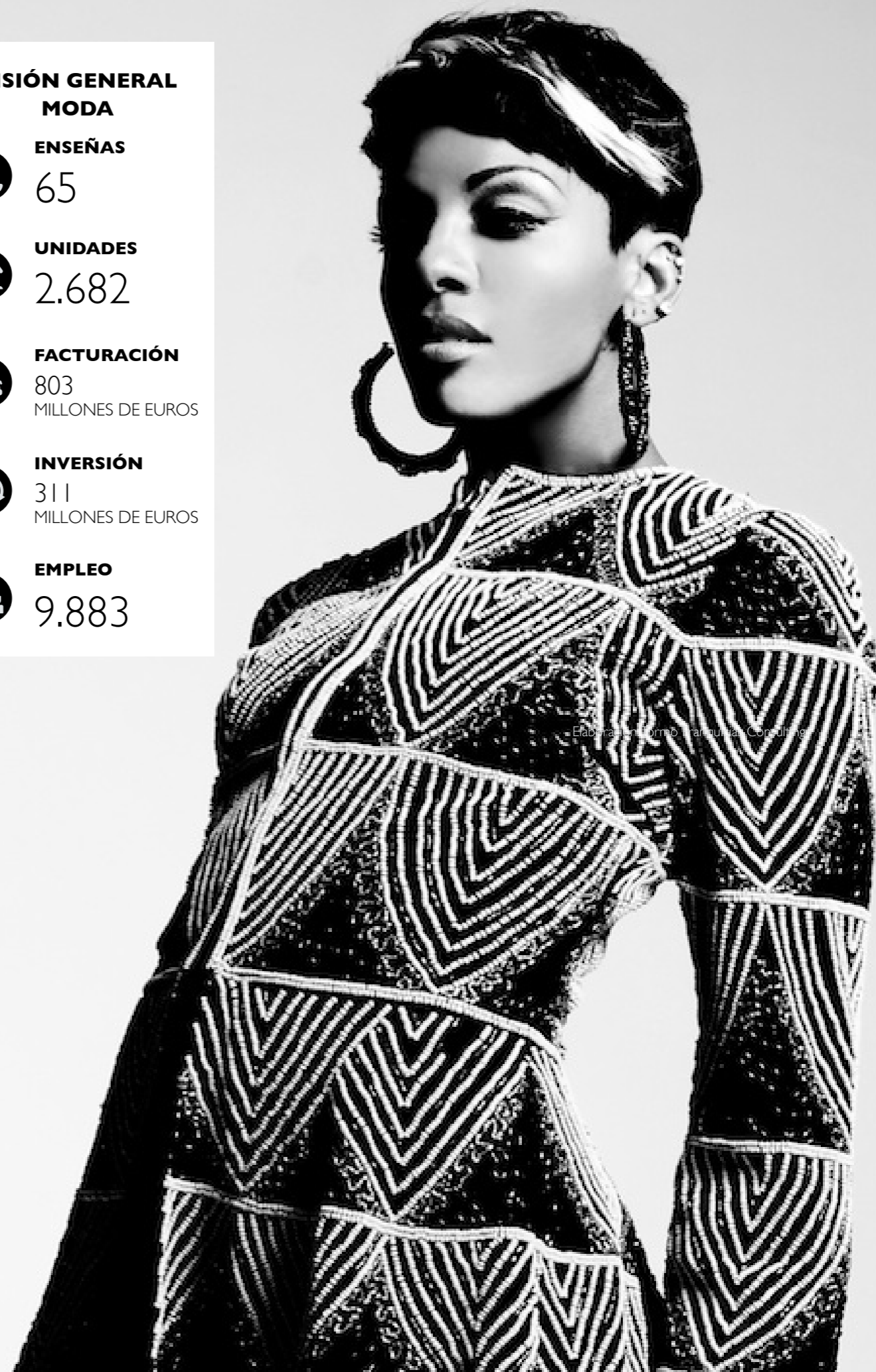
INVERSIÓN

311
MILLONES DE EUROS



EMPLEO

9.883



Elaboración: Tormo Franquicias Consulting

ENSEÑAS	TOTAL	INVERSIÓN
4,95 DIDI'S	20	9.995 €
6TH AVENUE	14	16.000 € Canon incluido
9,90 NUEVE NOVENTA	16	15.000 €
9NOVENTAY9	25	18.000 €
ADOLFO DOMÍNGUEZ	252	120.000 €
ALONSIZE	1	5.400 € El primer año
AMICHI	140	Desde 800 € m²
BARBARELLA	1	90.000 €
BIMBA & LOLA	110	240.000 €
BYB	9	35.000 € Con canon
CACHE & CACHE	34	25.000 € + Obra
CANADA HOUSE	63	Desde 35.000 €
CAPTIVATE SHOPS	15	15.000 €
CELIO	53	182.900 €
CELOPMAN	32	35.000 €
CLP SHOP	27	25.000 €
COCOSWEET	5	35.500 €
COQUETA	4	29.710 € Incluido canon
CUPLÉ	94	De 50.000€ A 60.000 €
CUSTO BARCELONA	30	-
DÁNDARA	92	Desde 15.000€
DAVID CHRISTIAN	3	45.000 €
DIEZ EUROS	64	23.000 €
DIVINA PROVIDENCIA	2	Desde 31.700 €
DOLORES PROMESAS	14	110.000-130.000€
EBO	16	20.000 €
ELENA MIRÓ	70	70.000 €
ESPRIT	26	150.000 € Incluido obra
FELIX RAMIRO	5	85.000 €
FORECAST	35	900 €/m²
FRIKING	105	12.500 €
HOPE 1967	7	90.000 € Llave en mano
KILARNY	18	60.000 €
LA LOLA	27	20.000 €
LANIDOR	13	750€ m² aprox.
MACSON	52	50.000 €
MANGO	246	450.000 €
MAXI DIEZ	73	Desde 15.000€+Iva
MODDARY	1	158.000 €
MONTEPICAZA	41	49.000 €
NAF NAF	10	900€ m² + 9.000 proyecto
NOTTINGHAM	+ 85 Grupo	A partir de 45.000€
NYC	15	Dede 18.000€

OCTOBER	90	Desde 90.000€ Inc. obra
PAMPLING	20	13.000 €
PHILPARK	9	100.000 €
PIEL DE TORO	41	20.000€ + Adec. + Obra
POÉTE	10	52.000 €
POINT SPORT	5	20.000 €
PURIFICACIÓN GARCÍA	116	200.000 €
PURO EGO	19	42.000 €
Q-ELLOS	15	29.500 €
Q-QUEENS	2	52.165 €
ROBERTO VERINO	39	900€ m²
ROSA CLARÁ	60	250.000 €
SANTA GALLEGO	2	47.000 €
SANTA MARTA	28	62500 € Incluye canon
SOLERA	33	40.000 €
SPAGNOLO	11	35.000 €
SUPERDRY	6	Desde 100.000 €
TENTAZIONI	50	35.000 €
THE INDIAN FACE	2	18.000 €
TOP QUEENS	+85 Grupo	Desde 45.000 €
TRUCCO	68	800 €/m²
WEE&KEND	6	475 €/m²

Fuente: Franquiciashoyes



FRANQUIING MODA

MÁS ECONÓMICAS

INVERSIÓN NECESARIA

4,95 DIDI'S	9.995 €
FRIKING	12.500 €
PAMPLING	13.000 €
CAPTIVATE SHOPS	15.000 €
6TH AVENUE	16.000 €
9NOVENTAY9	18.000 €
NYC	Desde 18.000 €
THE INDIAN FACE	18.000 €
EBO	20.000 €
LA LOLA	20.000 €

MÁS EXPANDIDAS

NÚMERO DE LOCALES TOTALES

ADOLFO DOMÍNGUEZ	252
MANGO	246
AMICHI	140
PURIFICACIÓN GARCÍA	116
BIMBA & LOLA	110
FRIKING	105
CUPLÉ	94
DÁNDARA	92
OCTOBER	90
TOP QUEENS	+ de 85

MÁS NUEVAS

POR AÑO DE NACIMIENTO DE LA CADENA

LA LOLA	2016
ALONSIZE	2016
KILARNY	2016
9NOVENTAY9	2015
ALMA BLOOM	2015
COCOSWEET	2015
DAVID CHRISTIAN	2015
FORECAST	2015
THE INDIAN FACE	2015
PAMPLING	2014

CLAVES DEL SECTOR

Las franquicias de moda han contado normalmente con un elevado número de unidades respecto a su número de redes. La gran demanda y la competencia son también algunas de sus características principales.

GRAN DEMANDA

El sector de la moda es un segmento de la franquicia donde el consumo es elevado. Pese a que durante los últimos años ha decrecido la demanda de moda debido a la crisis, el consumo de moda aumentó casi un punto en los primeros meses de 2015.

PRESENCIA INTERNACIONAL

La presencia internacional de las franquicias de moda es una de las características del sector ya que más del 40% de las unidades de negocio de franquicia española en el exterior pertenecen al sector de la moda. 19.756 unidades en 118 países.

FRANQUICIAS LOW COST

En los últimos años han proliferado una serie de conceptos de negocios de moda que se diferencian del resto por ser low cost. Bajo precio tanto en la inversión a realizar para montar una franquicia, como en la venta del producto. Es decir, se tratan de franquicias low cost con productos low cost.

ESTABILIDAD Y DINAMISMO

Las franquicias de moda pertenecen a un sector estable donde las protagonistas son aquellas marcas que han logrado crecer y ubicarse en los mejores lugares. Por otra parte, es un sector muy dinámico debido a la incorporación continua de colecciones.

franquicias**hoy**.es

Anúnciate en franquiciashoy.es, el portal de franquicias para todos los emprendedores



El portal donde encontrarás toda la información sobre franquicias

En franquiciashoy.es tendrás:

- Múltiples opciones de contratación
- Máxima visibilidad
- Tecnología evolucionada
- Referencias de calidad

Ponte en contacto con nosotros a través del correo schaves@franquiciashoy.es o en el teléfono 911 592 106



“Esperamos que el comercio pueda cerrar el año 2016 con una subida entre el 3% y el 4% en las ventas”

La Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos se muestra optimista y espera volver a recuperar la línea de crecimiento del sector y cerrar el año con datos positivos.

Espacio Franquicia entrevista a Eduardo Zamácola, el Presidente de Acotex que nos cuenta cómo ve el futuro del sector del comercio textil y complementos y nos habla del papel del sistema de franquicia en el sector.

Acotex se fundó en 1977 y es la principal organización del sector con más de 800 empresas y cerca de 9.000 puntos de venta asociados ¿Qué servicios ofrece?

Las empresas y comercios asociados a ACOTEX tienen infinidad de ventajas. Por ejemplo, se pueden beneficiar de numerosos acuerdos de colaboración gracias a los que pueden adquirir productos y servicios en condiciones y

precios especiales.

Por otro lado, ACOTEX es la entidad negociadora, en representación de los empresarios, del Convenio Colectivo del Comercio Textil y Complementos de la Comunidad de Madrid.

“La franquicia sigue siendo un modelo de negocio muy extendido tanto a nivel interno como uno de los formatos a expandirse internacionalmente”

Además, promueve una gran cantidad de iniciativas

y proyectos con el único fin de beneficiar a sus marcas y tiendas asociadas como liquidación de stock, shopping days, colaboración entre marcas, dinamización de zonas, herramientas comunes y diferentes negociaciones en beneficio para el sector, etc.

También organiza y participa en numerosos eventos anuales como Vogue Fashion Night, Cosmopolitan Shopping Week, The Campaign for Wool, Priceless Passport y pasarelas de moda como MFSHOW.

¿Cuál es el objetivo de Acotex para 2016?

Seguir creciendo como asociación, ampliando servicios, y promover un mayor número de jornadas formativas y acciones de dinamización comercial.

¿Cómo se encuentra el sector actualmente?

Esperamos que el comercio pueda cerrar el año 2016 con una subida entre el 3% y el 4% en las ventas. Sin embargo, la inestabilidad política en España, junto con las fluctuaciones de las Bolsas y la caída del petróleo, están generando ciertas

incertidumbres, por lo que habrá que esperar a ver cómo afectará este nuevo escenario.

Asimismo, el sector del comercio textil, si quiere crecer, debe hacer frente a otros dos factores: por un lado, la liberalización de las rebajas y la crisis han propiciado que el cliente busque de forma continua las promociones y esto no es sostenible para el comercio, por lo tanto, habrá que buscar fórmulas que permitan que este marco sea rentable para ambas partes. Y por otro lado, el comercio debe adaptarse a la climatología, en el sentido de que cada vez va a ser menos habitual ver las tiendas repletas de artículos de verano en pleno mes de enero, cuando la gente, lo único que busca son las rebajas.

¿Cómo ve Acotex el futuro del sector?

A pesar del mal inicio de año somos optimistas y esperamos volver a recuperar la línea ascendente y cerrar el año en positivo

¿Podría decirnos las claves del comercio textil y complementos en España?

España tiene un comercio textil y de complementos muy especializado, con diseño y muy buena calidad. Precisamente, uno de los puntos fuertes, es el diseño y la fabricación en España dando un valor añadido a nuestros productos y muy valorado internacionalmente.

¿Cuál es la posición del textil de España en el exterior?

Los españoles somos muy

buenos en retail y tenemos talento. España cuenta con la compañía más grande y la mejor del mundo, como es Inditex, lo que nos hace ser muy competitivos, aparte de contar con otras grandes cadenas como Mango, Cortefiel, Desigual o Pepe Jeans que lo están haciendo muy bien en España y a nivel internacional. Muchas compañías españolas han aumentado su facturación gracias al peso que tienen en otros países emergentes, donde están muy bien posicionadas.

¿Qué papel juegan las franquicias en el sector de la moda?

Sigue siendo un modelo de negocio muy extendido tanto a nivel interno como uno de los formatos a expandirse internacionalmente.

“Los españoles somos muy buenos en retail y tenemos talento”

Según nuestro último informe anual El Comercio Textil en Cifras, en 2014 en España existían 7.939 franquicias, 367 más que el año anterior. Y en total, facturaron 2.069,40 millones de euros que supuso un incremento de 3,5 millones de euros respecto a 2013.



“Ha conseguido posicionarse en su sector bajo tres claves: es fácil, es asequible y es rentable”

La franquicia de moda “Diez Euros” inicia su expansión internacional abriendo establecimientos en Portugal y Suecia.

MIGUEL A. MUÑOZ

Gerente de Diez Euros



Baja inversión y precio único. Háblenos de su concepto de negocio

“Diez Euros” se presenta como un concepto de negocio difícil de encontrar en el mercado. Hoy en día, hay tiendas especializadas en el mundo de la moda y tiendas low cost que ofrecen un producto a muy buen precio, pero nuestra marca aún a ambos conceptos en un solo espacio. Tratamos de ofrecer a nuestros clientes tendencia y calidad a precio único de diez euros, una conjunción difícil de obtener, pero que hace que nuestros artículos se conviertan, a ojos de nuestros consumidores, en mercancía atractiva y deseada.

¿Cuáles son vuestros objetivos de expansión?

Diez Euros ha basado su política de expansión desde el principio en abrir tiendas franquiciadas. En pocos años ha conseguido posicionarse como exclusiva en su sector bajo tres claves: es fácil, es asequible y es rentable. Las expectativas continúan en proceso de expansión continuo pero racional.

No pretendemos plantarnos en el mercado de forma desmesurada, sin dilación, lo que pretendemos hacer es, precisamente marca, que el cliente nos relacione con un concepto low cost positivo, que reúna un servicio personalizado, agilidad de respuesta y experiencia y que todo ello avale nuestra labor. Pretendemos seguir aumentando nuestros puntos de venta en España y por supuesto expandirnos a nivel internacional consolidando nuestra presencia en países como Portugal y además, comenzar a explorar nuevos mercados como el sudamericano.

En el ámbito internacional, Diez Euros opera con el nombre The One Price Shop. En el extranjero ¿Cuáles son los objetivos de expansión?

Como decimos, “Diez Euros” y su marca europea The one Price shop! tienen marcados unos objetivos muy nítidos. Queremos crecer como decimos siempre, sin alardes, con propósitos definidos, finalidades concretas y ofrecer nuestro saber hacer y nuestra experiencia para ponerla al servicio de nuestros franquiciados y conseguir

así, posicionarnos como una marca de éxito que por supuesto sea rentable. Con más de 60 tiendas actualmente, la franquicia “Diez Euros” centra sus expectativas en expandirse fuera de nuestras fronteras. Creemos que hace unos años acertamos con la fórmula clave, lo que nos ha permitido tener siempre llenos nuestros locales y este éxito lo hemos querido trasladar también al mercado internacional. “Diez Euros” ha abierto de este modo su primera franquicia en Suecia hace unos meses. Ahora lanzamos nuestro plan de expansión para crecer con fuerza en otros mercados de Europa, además de seguir ampliando su presencia en nuestro país.

¿Cómo ve el sector de la llamada moda low cost?

Los estudios recientes demuestran que el sistema de franquicia en España está comenzando a vivir un cambio de ciclo con ciertas modificaciones en el sistema. Tal y como se ha publicado recientemente la nueva situación económica con perspectivas de una importante mejora del consumo, el concepto cada vez más amplio de que las buenas ideas de negocio son perfectamente franquiciables y el perfil cada vez mayor de emprendedores que buscan negocios en formato autoempleo o donde invertir con cierta seguridad, plantea un panorama muy diferente para este modelo de negocio. Nosotros creemos que desde nuestra perspectiva y nuestro sector ofrecemos una opción muy válida para el autoempleo, opción que se hace cada vez más protagonista en el ámbito de la franquicia.

“Nuestro objetivo es la expansión paulatina, con zonas de exclusividad muy grandes y cuidando nuestros puntos de venta”

LA LOLA no usa el modo franquicia, si no que buscan asociados para lograr su expansión.

MERITXELL ROMERO

fundadora de LA LOLA



¿Nos podría explicar en qué consiste su modelo de negocio?

Nuestro modelo de negocio es el de una cadena de tiendas multimarca con marca propia de fabricación directa desde el primer al último proceso en nuestra fábrica en España.

Es recuperar la esencia de la boutique a pie de calle de antaño donde se encontraban marcas en exclusivas y se cuidaba y aconsejaba mucho al cliente, eso sí con los precios asequibles y adecuados a los momentos en los que estamos para que el máximo de personas puedan comprar en nuestras tiendas.

La Lola se expande por asociados ¿Cuál es el perfil que buscáis?

Precisamente por nuestro modelo de negocio, buscamos un perfil de asociados que les guste la moda, la atención al cliente con excelencia y que le guste trabajar en equipo con sus compañeras y todo el equipo de LA LOLA. Que disfrute en su elección de las colecciones y sepa detectar las necesidades de su cliente final para poder así ofrecerle esos productos que sean más afines a ellos.

Actualmente cuenta con 27 asociados en España ¿Cuál es vuestro objetivo de expansión?

Nuestro objetivo de expansión siempre ha sido muy claro, es una expansión paulatina, con zonas de exclusividad muy grandes y cuidando uno a uno nuestros puntos de venta, con sus peculiaridades y necesidades individuales, para que cada uno de ellos crezca a su ritmo y con sus expectativas. (Ejemplo. Abrir una segunda tienda como en el caso de Mallorca).

¿Qué ofrecéis a los asociados?

LA LOLA ofrece una marca en plena expansión con fábrica propia y con más de 5 años con puntos de venta abiertos por toda la geografía española, más de 20 años de experiencia en el mundo de la moda y sobre todo un equipo que trabaja estrechamente con los puntos de venta en el día a día, a niveles de secretaría y gestión de pedidos, asesoramiento general, estilismo y escaparatismo.

Lo más importante para nosotros es trabajar en equipo para que nuestros asociados, tengan voz y voto en la toma de decisiones de sus puntos de venta, tanto en la elección del material de venta, como en las marcas que va a vender, como en el estilo, línea y decoración del local.

El objetivo es que dentro del conjunto de tiendas de la cadena, la suya tenga un carácter especial que se identifique con la persona que va a dirigir ese punto de venta, para que tanto las ventas como el día a día sea más fluido y natural con el cliente final.

¿Cuál es la clave de vuestro negocio?

La principal clave de nuestro negocio, es el trabajo, la perseverancia y los años delicados a él, y también la necesidad de crear un concepto de negocio, sostenible a bajo coste con mucha rotación de stock, con mucha exclusividad y aprovechando todas las campañas y temporadas que tiene la moda.

Un negocio que con pocos metros cuadrados, tenga una selección de las marcas más competitivas en cada época del año y una selección de sus mejores productos para que sea una tienda muy atractiva y sobretodo muy dinámica y nunca repetitiva, de ahí nuestra mejor baza, la exclusividad del producto.

“Nuestro objetivo para el 2016 es llegar a las 50 unidades operativas funcionando. Es una apuesta ambiciosa pero estamos seguros de conseguirlo”

Con una veintena de tiendas, la franquicia 9Noventay9 tiene intención de seguir creciendo. La enseña 9Noventay9 ofrece moda a tres precios únicos.

JOSÉ RAMÓN LLEDÓ

Director de operaciones 9Noventay9



Nacieron en 2013 y en poco más de dos años ya cuentan con más de una veintena de tiendas ¿Cómo lo han conseguido?

Pues una pregunta cuanto menos interesante, esto no es fruto de la casualidad, ni de la buena suerte. Es fruto de mucho trabajo y esfuerzo por parte de todos los miembros del equipo de 9noventay9 y sobre todo la transparencia que nos caracteriza.

Estamos tan comprometidos con nuestro modelo de negocio que somos la única enseña en dar libertad absoluta de compra. De esta forma, nos vemos obligados a que nuestro equipo de compras y tendencias no

puedan bajar la guardia. Otro motivo son las fantásticas condiciones tanto comerciales como contractuales que ofertamos. Somos una empresa que no por ser low cost, deja de lado la imagen, nosotros invertimos muchísimo en ser la imagen más dinámica del mercado y eso le gusta al emprendedor.

¿Cuál es su objetivo de expansión para 2016?

Nuestro objetivo para el 2016 es llegar a las 50 unidades operativas funcionando. Es una apuesta ambiciosa, pero estamos seguros de conseguirlo.

¿Y en el extranjero?

Nuestros planes internacionales pasan en todos los casos por un master-franquicia, ya que somos conscientes, que ofertar el servicio que se merecen los franquiciados a otro país no es una tarea fácil. Es por eso nuestra decisión.

Montar una tienda 9Noventay9 requiere una inversión pequeña y los precios de sus artículos también son low cost ¿Nos podría hablar de su concepto de negocio?

9Noventay9 como bien dices es un modelo de negocio low cost, mirado desde el prisma que lo mires. Ahora bien, no es un modelo de negocio de moda low cost al uso. Hasta nuestra llegada al mercado de la moda, el low cost, era ropa de calidad cuestionable, generalmente de procedencia oriental, y la imagen de las tiendas algo parcas, sin nada que te invitara a entrar. Nosotros quisimos cubrir varios nichos de mercado y crear

pequeñas boutiques con todo lo que ello representa. No se deja nada al azar, hemos conseguido que cada artículo tenga vida propia en cada tienda que el consumidor final tenga una visión perfecta de cada uno de los productos, un olor determinado, una música determinada, todo estudiado para que el cliente se sienta cómodo en nuestras tiendas.

“Estamos tan comprometidos con nuestro modelo de negocio que somos la única enseña en dar libertad absoluta de compra”

¿Cuál es el perfil de inversor que busca 9Noventay9?

El perfil de 9Noventay9 es sencillo, un emprendedor comprometido con la marca, que quiera subirse a nuestro barco.

¿Qué le diríais al emprendedor para que se animara a invertir en un negocio de moda?

Le diría que antes de decidirse por alguna marca nos conozca, que hable con otros franquiciados y firmen con quien más seguridad les aporte.

“Nuestro principal objetivo es el crecimiento a nivel nacional, implantar Santa Gallego en España a través de franquicias”

Pensada para el autoempleo, la franquicia Santa Gallego asegura que su punto diferenciador es la calidad de su producto. Desde Santa Gallego creen además, que es buen momento para invertir en una franquicia de moda.

FRANCISCO URÍA

CEO Santa Gallego



Defina el concepto de negocio de Santa Gallego.

Santa Gallego, creadores de moda para el hombre que viste bien. Entendemos la confección de una forma diferente, apostando por la industria española desde hace más de treinta años. Todas las prendas han sido creadas en España, con artesanal elaboración y empleando tejidos y materiales de alta calidad, obteniendo artículos de esmerado diseño y marcada exclusividad. Nos gusta lo que dura, nos gustan los detalles.

Desde nuestros inicios nos propusimos no perder la esencia de nuestras tradiciones, de nuestras raíces, pero con un carácter fresco y urbano. Nos sentimos muy identificados con el colorido de la geografía española estando muy presentes tanto en la colección de hombre, como en la colección de complementos. Nuestros puntos de venta son una extensión de los valores de Santa Gallego y una gran oportunidad para tener un contacto cercano con nuestros clientes, escucharlos, comprenderlos y ofrecerles lo que necesitan.

Actualmente, Santa Gallego cuenta con 2 tiendas propias ¿Qué objetivo de expansión tiene para este nuevo año? ¿Quiere salir al exterior?

Nuestro principal objetivo es el crecimiento a nivel nacional, implantar Santa Gallego en España a través de franquicias en exclusiva de la firma. Actualmente, nuestro negocio se desarrolla en levante, con tiendas en Valencia y Alicante, pero también se puede encontrar la firma por toda la geografía nacional a través de espacios multimarca. Es hora de dar un paso más y de la expansión de la firma. Respecto a salir al mercado exterior es una opción a la que estamos abiertos, ya que somos conscientes de que nuestro producto gusta mucho en países como México, Chile o Perú, así que estamos dispuestos a franquiciar más allá de nuestras fronteras y tenemos capacidad para ello.

¿Cuáles son las condiciones que requiere Santa Gallego para abrir una franquicia?

Para tener tu propio Santa Gallego el emprendedor debe disponer de una inversión de 47.000€ aproximadamente. El canon de entrada estaría incluido en la cantidad mencionada anteriormente. No requerimos canon de publicidad y el royalty es sólo del 1%.

Pero sobre todo, la mayor condición es la ilusión, el apostar por la calidad y lo bien hecho, las ganas de trabajar y de pertenecer a una empresa textil familiar, de tradición y sentirla y hacerla tuya.

¿Cómo ve el sector de la moda en la franquicia?

La moda apuesta por el modelo de franquicia para crear empleo. La buena fama de la que goza el sector textil español ha servido de caldo de cultivo para que, a pesar de la crisis y del bajón en el consumo, muchos emprendedores hayan decidido subirse al carro de la franquicia a través de la moda. El sector de la moda ya es el segundo de todos los que componen el sistema de franquicias en España que más locales operativos tiene en su haber. Por lo que personalmente, veo un momento más que favorable para emprender en una franquicia de moda bien como inversión o como autoempleo.

ENTREVISTAS

REPORTAJES

ENSEÑAS DEL SECTOR

THE INDIAN FACE

TRUCCO

TENTAZIONI





THE INDIAN FACE

Ropa urbana y sport para amantes de la aventura

Presente en más de 30 países, la marca de moda The Indian Face diseña, fabrica y distribuye su propia ropa. Se trata de ropa urbana y sport que se identifica con los deportes de riesgo y de aventura sobre todo con el surf y el kitesurf. En definitiva, y según The Indian Face, sus prendas están dirigidas a todas aquellas personas que quieren sentirse libres.

“Born to be free” es nuestro lema. Somos gente que nos encanta vivir y disfrutar la vida al máximo. Nos caracterizamos por ser amantes de los deportes y en concreto de lo que te hace vivir fuertes sensaciones” asegura Eduardo Marqués, fundador de The Indian Face.

The Indian Face cuenta actualmente con 2 tiendas y su objetivo es abrir otras 5 durante este año. “Nuestra idea es abrir 3 tiendas antes de verano y otras 2 antes de Navidades” asegura su fundador.

“Born to be free” es su lema

The Indian Face inició su negocio a través de una tienda online en el año 2007 sin pretender convertirse en otro concepto más de moda y confección, sino que querían ser una forma diferente de vender ropa. El fundador de The Indian Face comenzó a estampar sus propias camisetas pero asegura que “al poco tiempo, amigos y amigos de amigos me fueron pidiendo que les hiciera también algunas camisetas para ellos y es cuando empecé a pensar que si vendía algunas de ellas podría pagarme alguno de mis viajes deportivos y así hice. Cuando me quise dar cuenta, estaba vendiendo en más de 30 países. Siempre hemos tenido una vinculación al mundo

online pero al igual que empecé este negocio porque tenía demanda de muchas personas sobre la ropa que hacía, ahora estamos teniendo muchas solicitudes para que tengamos tiendas físicas en la calle y eso estamos haciendo en nuestro proceso de expansión offline”

Caracterizado por su diseño propio y por su estilo de marca, el modelo de The Indian Face busca emprendedores que se identifiquen con su marca. Eduardo Marqués asegura que necesitan personas “que sientan y vivan como nosotros. También es muy importante que tengan un claro perfil comercial y capacidad de gestión ya que es básico para poder dirigir una tienda, pero si no sienten la marca y la vida como nosotros es complicado que lleguen a sentirse parte de nuestro proyecto”.

Presente en más de 30 países, la marca de moda The Indian Face diseña, fabrica y distribuye su propia ropa.

Para montar una tienda de The Indian Face es necesario una inversión a partir de 18.000€.



THE INDIAN FACE



TRUCCO

Trucco opera en más de 28 países y opera bajo la fórmula de franquicia desde el año 1988.

La marca de ropa Trucco cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector de la moda y la confección. Una moda hecha para la mujer real y con un sentido práctico. En la actualidad tiene más de 300 puntos de venta en más de 28 países. En España tienen más de 58 establecimientos y su objetivo es seguir creciendo. “En el 2016 nuestro objetivo es abrir 6 ó 7 franquicias más, en localidades como Salamanca, León, Burgos, Valladolid, Palma de Mallorca, Galicia y País Vasco” asegura M^a Jesús Ciruelos, directora de negocio y expansión de Trucco.

“Estamos operando en 28 países, contamos con más 300 puntos de venta, de ellos 42 tiendas propias, 26 franquicias y 78 cliente multimarca, en España”

Trucco lleva en el mundo de la franquicia desde el año 1988 y para esta marca el modelo de franquicia fue un cambio importante. “Es cierto, que en España, como en el resto de mercados, uno de los mayores frenos a la expansión es la situación financiera en general y la evolución a la baja del consumo, en estos últimos años. Nos gusta pensar que nuestro modelo de gestión y la propuesta al cliente es diferente al de otros grandes operadores de moda, que todos tenemos en mente.

Cuando comenzamos a franquiciar en el 1988, fue un punto inflexión en nuestra trayectoria; un giro de 180 grados en nuestra organización que nos ha permitido crecer y expandirnos por todo el mundo. Actualmente,

estamos operando en 28 países, contamos con más 300 puntos de venta, de ellos 42 tiendas propias, 26 franquicias y 78 cliente multimarca, en España” nos comenta la directora de expansión de la franquicia de moda.

“Actualmente con la crisis que hemos sufrido, el franquiciado más común se corresponde a un perfil de autoempleo con un poder de inversión bajo que busca un modelo de negocio consolidado, pero a medida que la compañía se desarrolla internacionalmente, surgen otros franquiciados más profesionales, como pequeños empresarios o inversores que se van incorporando al porfolio” asegura M^a Jesús Ciruelo sobre el perfil del franquiciado de Trucco. Un perfil que estudia un equipo de personas. En Trucco analizan la viabilidad del proyecto y su futura rentabilidad. A partir de aquí, “el único requisito que debe cumplir es aportar una garantía que cubra el depósito de la mercancía y que cubra la operativa diaria. Nos queda que se suba al proyecto con ilusión y con ganas” dice M^a Jesús Ciruelos.

En el 2016, su objetivo es abrir 6 ó 7 franquicias más

En la franquicia Trucco la mercancía se gestiona en régimen de depósito y es necesario un local de entre 80 y 150 metros cuadrados. Otro requisito importante es que la ciudad donde quiera instalarse una tienda Trucco ha de tener mínimo 80.000 habitantes y es necesaria una inversión de 70.000€, incluido el canon de entrada.



TENTAZIONI

Para Tentazioni es importante crecer, pero de una manera sostenible, haciendo rentables todas nuestras tiendas

Más de 30 años de experiencia y un total de 50 establecimientos definen a la franquicia Tentazioni que desde 1984 fabrica y diseña la ropa que venden.

Tentazioni nace hace 31 años de manos de una familia dedicada al mundo textil y de la moda que eligió la franquicia para crecer. "La franquicia es un modelo de negocio rentable para el futuro franquiciado y nos ayuda a tener una velocidad mayor de expansión. De la misma manera la franquicia nos permite aumentar la cobertura geográfica y así poder generar notoriedad de marca" asegura Xavier Bas Marti, Gerente de Tentazioni.

La franquicia Tentazioni cuenta actualmente con 50 tiendas y su objetivo es seguir creciendo. Bas Marti asegura que "para este año queremos añadir a nuestra red más puntos de venta en todo el territorio nacional, donde actualmente no tenemos cobertura, ya sean directas o franquicias. Para Tentazioni es importante crecer, pero de una manera sostenible, haciendo rentables todas nuestras tiendas". A estos objetivos se une otro como remodelar sus tiendas con la nueva imagen corporativa en todos los puntos de venta que aún no la tienen.

Esta franquicia de moda para mujer fabrica y diseña sus propias colecciones en España y aseguran que destacan por su calidad y por sus precios asequibles. "Tentazioni diseña y confecciona todas sus colecciones en territorio nacional, dando la máxima importancia a nuestra industria. También ofrecemos un amplio tallaje abarcando desde la talla 36 hasta la 50" nos comentan

desde el departamento de expansión de la enseña de moda.

La moda de Tentazioni abarca ropa para mujer desde los 30 a los 60 años y cuentan con una amplia variedad de tallas

Para ser franquiciado de Tentazioni el emprendedor necesita una inversión de 35.000€ y un canon de entrada de 4.900€. El local debe estar situado en una calle comercial y debe tener entre 50 y 150 metros cuadrados. "Tentazioni ofrece al futuro franquiciado ser el propietario de un negocio seguro y con resultados contrastados y siempre asesorado por todos los departamentos de la empresa matriz" afirma Xavier Bass. Además el departamento de expansión de Tentazioni recalca que ser franquiciado de su marca conlleva una serie de ventajas entre las que destacan "imagen de empresa consolidada, inversión inicial reducida, mercancía en depósito, devolución de la mercancía al final de temporada, novedades semanalmente, precios muy competitivos, transporte gratuito, reducido canon de entrada y sin royalties, exclusividad de zona, comisión Tpv a cargo de la empresa y know-How".

La moda de Tentazioni abarca ropa para mujer desde los 30 a los 60 años y cuentan con una amplia variedad de tallas. Con más de 30 años de experiencia, Tentazioni fabrica y diseña cuatro colecciones por temporada.

¿QUIÉNES QUIÉN?

Moda

9NOVENTAY9



Responsable
José Ramón Lledó
CEO
Contacto
Vanessa Fernández
Año creación
2014
Establecimientos totales
25

ALONSIZE PERSONAL SHOPPER



Responsable
José Manuel Gómez Alonso
Director General
Contacto
Nuria Gómez Alonso
Año creación
2010
Establecimientos totales
1

AMICHI

Responsable
David de la Torre
Director General del Grupo
Año creación
1985
Establecimientos totales
140

BARBARELLA



Responsable
África Paz Olmedo
Administradora
Año creación
2004
Establecimientos totales
1

CACHE & CACHE

Responsable
Vanessa Salas
Dirección comercial de la marca Cache Cache en la Península Ibérica.
Año creación
1985
Establecimientos totales
34

CANADA HOUSE

Responsable
David Braina
Año creación
1953
Establecimientos totales
63

CLP SHOP



Responsable
Miguel Vázquez
Gerente
Contacto
Amparo Vázquez
Responsable de Franquicias y tienda
Año creación 1998
Establecimientos totales
27

COCOSWEET



Responsable
Cristina Martínez
Administradora
Contacto
Ana
Año creación
2012
Establecimientos totales
5

CUPLÉ

Responsable
Francisco Sánchez Pastor
Director de Expansión
Año creación
1987
Establecimientos totales
94

DÁNDARA



Responsable
Ángel Burgueño Gutiérrez
Director General
Contacto
Ángel Burgueño Gutiérrez
Año creación
2000
Establecimientos totales
92

DAVID CHRISTIAN

Responsable
Paloma Chacón y María Roca,
Creadoras de David Christian
Año creación
2000
Establecimientos totales
3

DIEZ EUROS



Responsable
Miguel Ángel Muñoz
Gerente
Contacto
Departamento de Expansión
Año creación
2007
Establecimientos totales
64

FÉLIX RAMIRO

Responsable
Miguel Ángel Ramiro
Director de expansión de la firma
Año creación
1988
Establecimientos totales
5

FORECAST



Responsable
Juan Carlos Ibáñez Burgos
Presidente de la Compañía
Contacto
Juan Carlos Ibáñez Fernández
Año creación 1991
Establecimientos totales
35

FRIKING

Responsable
Eduardo López
Fundador y gerente de Friking
Año creación
2013
Establecimientos totales
105

KILARNY



Responsable
Ignacio Javier Bilbao Sainz
Director Expansión y Franquicias
Contacto
Ignacio Javier Bilbao Sainz
Año creación
1997
Establecimientos totales
18

LA LOLA



Responsable
Meritxell Romero García
Fundadora de LA LOLA.
Contacto
Laura Pavo
Año creación
2009
Establecimientos totales
27

¿QUIÉNES QUIÉN?

Moda

MACSON
Responsable
 Domingo Obradors
 Director general
Establecimientos totales
 52

MANGO
Responsable
 Miquel Roig
 Expansion Director Europe
Año creación
 1984
Establecimientos totales
 246

MAX DIEZ


Responsable
 Luis Miguel Ruiz
 Director de Expansión
Contacto
 Luis Miguel Ruiz
Año creación
 2012
Establecimientos totales
 73

SANTA GALLEGO


Responsable
 Francisco José Uría
 Director
Contacto
 Laura Pavo
Año creación 2010
Establecimientos totales 2

TENTAZIONI



Responsable
 Xavier Bas Marti
 Responsable de la Empresa
Contacto
 Marta Pont
Año creación
 1986
Establecimientos totales
 73

THE INDIAN FACE


Responsable
 Eduardo Marqués
 Director
Contacto
 Laura Pavo
Año creación 2007
Establecimientos totales 2

TRUCCO


Responsable
 Fernando Reguero
 Presidente
Contacto
 María Jesús Ciruelos
Año creación 1985
Establecimientos totales 68

WEEK&END


Responsable
 Iratxe de Guinea Beaskoetxea
 Responsable de Expansión
Contacto
 Iratxe de Guinea Beaskoetxea
Año creación
 2007
Establecimientos totales
 6



**EN ESPAÑA EXISTEN
 + DE 1.000 REDES DE FRANQUICIA**

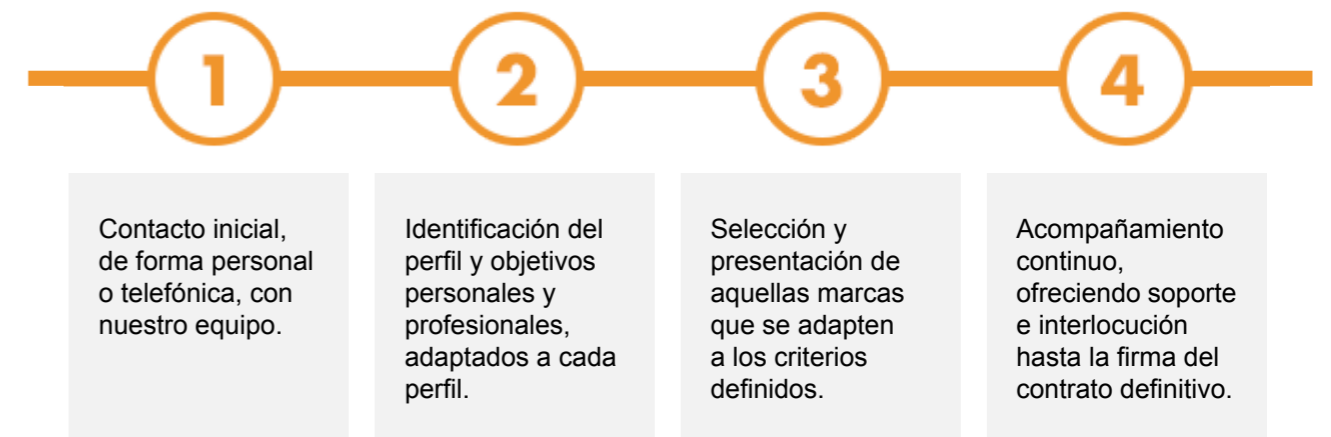
**LE AYUDAMOS
 A ELEGIR SU
 FRANQUICIA**

**TORMO
 FRANQUICIAS**
 Consulting

Le aportamos todo el apoyo y asistencia que necesita en su elección

En Tormo Franquicias Consulting le ayudamos a seleccionar el negocio que más se adecue a sus preferencias sectoriales, experiencia y nivel de inversión. Nuestros servicios no tienen coste. Nuestros ingresos proceden de las empresas franquiciadoras que están en proceso de expansión.

Nuestro proceso de trabajo



EL MERCADO INMOBILIARIO SE REACTIVA | Es tu momento...



CON DONPISO: MÁS OPORTUNIDADES · MÁS CLIENTES · MÁS NEGOCIO · MÁS RENTABILIDAD

Buscamos asociados en toda España
93 206 53 93
 franquicia@donpiso.com

dp donpiso
 FRANQUICIA INMOBILIARIA

Solicite ahora nuestros servicios y pregunte por nuestros Asesores Personales en Franquicia en el teléfono 911 591 666 o en info@tormofranquicias.es

DIRECTORIO

4,95 DIDÍ'S

Descripción La franquicia 4,95 Didi's es la franquicia de moda para todas las edades, fresca, desenfadada y juvenil. Con precios desde los 4,95€.
Inversión Total 9.995 €
Origen España
Creación de Empresa 2009
Creación de Franquicia 2013
Número de Establecimientos 20
Propios 2 **Franquiados** 18

6TH AVENUE

Descripción 6th Avenue es una franquicia de tiendas de moda low cost, asequible y rentable donde se puede encontrar todo tipo de artículos para la mujer.
Inversión Total 16.000 € Canon incluido
Creación de Empresa 2012
Creación de Franquicia 2015
Número de Establecimientos 14
Propios 1 **Franquiados** 13

9,90 NUEVENOVENTA

Descripción 9,90 NueveNoventa es una tienda de ropa y complementos, un espacio de moda económica y con estilo, que pertenece a una franquicia low cost.
Inversión Total 15.000 €
Origen España
Creación de Empresa 2010
Creación de Franquicia 2014
Número de Establecimientos 16

ADOLFO DOMINGUEZ

Descripción Basada en una fórmula probada que le proporciona un servicio completo abarcando todos los aspectos de comercialización, merchandising y gestión de la franquicia.
Inversión Total 120.000 €
Origen España
Creación de Empresa 1976
Creación de Franquicia 1976
Número de Establecimientos 252
Propios 107 **Franquiados** 145

ALONSIZE PERSONAL SHOPPER

Descripción Franquicia especializada en el asesoramiento personal. Una nueva marca de servicios de personal shopper.
Inversión Total 5.400 €
Creación de Empresa 2010
Creación de Franquicia 2016
Número de Establecimientos 1

AMICHI

Descripción Amichi aporta una sólida imagen de marca avalada por los más de 25 años que lleva operando en el mercado, siendo la primera empresa de moda en nuestro país en expandirse bajo la fórmula de la franquicia.
Inversión Total Desde 800 €/m²
Creación de Empresa 1985
Creación de Franquicia 1988
Número de Establecimientos 140
Propios 114 **Franquiados** 26

BARBARELLA

Descripción Ropa de mujer con un estilo diferenciado y valor añadido.
Inversión Total 90.000 €
Origen España.
Creación de Empresa 2004
Creación de Franquicia 2014
Número de Establecimientos 1
Propios 1 **Franquiados** 0

BIMBA & LOLA

Descripción La franquicia Bimba & Lola es una franquicia integrada por establecimientos de moda, que incluyen ropa, calzado y complementos, fundada en 2007 y que ha iniciado una increíble expansión
Inversión Total 240.000 €
Origen España
Creación de Empresa 1920
Creación de Franquicia 2000
Número de Establecimientos 110
Propios 71 **Franquiados** 39

BYB

Descripción ByB es una franquicia de tiendas de moda masculina, con una potente marca, especializada en ofrecer camisas y prendas de alta calidad y de fabricación 100% española.
Inversión Total 35.000 € Canon Incluido
Origen España
Creación de Franquicia 2013
Número de Establecimientos 9
Propios 2 **Franquiados** 7

CACHE CACHE

Descripción El grupo Beaumanoir es una empresa de origen francés dedicada mayoritariamente a la moda femenina, que está presente hoy en más de 20 países ofreciendo un producto de calidad mediante las 5 distintas marcas que la componen.
Inversión Total 25.000 € + Obra civil
Creación de Empresa 1985
Creación de Franquicia 1985
Número de Establecimientos 34
Propios 24 **Franquiados** 10

CANADA HOUSE

Descripción Desde 1953, nuestra tarea consiste en crear prendas con alma. Apostamos por la mezcla sin complejos de tradición con vanguardia y el uso de materias naturales.
Inversión Total Desde 35.000 €
Creación de Empresa 1953
Creación de Franquicia 1993
Número de Establecimientos 63
Propios 13 **Franquiados** 50

CAPTIVATE SHOPS

Descripción La franquicia CAPTIVATE SHOPS nace como una tienda de moda joven low cost, ideal para emprender en localidades de 15.000 a 50.000 habitantes, apostando por el comercio de proximidad con un formato de tienda actual y rentable.
Inversión Total 15.000 €
Origen España.
Creación de Franquicia 2009
Número de Establecimientos 15
Propios 0 **Franquiados** 15

CELIO

Descripción La marca de ropa y complementos para el hombre Celio, ha implantado en más de 20 países su concepto y ha consolidado una red que supera los 300 puntos de venta.
Inversión Total 182.900 €
Origen Francia
Creación de Empresa 1985
Creación de Franquicia 1978
Número de Establecimientos 53
Propios 10 **Franquiados** 43

CELOPMAN

Descripción En los últimos años, la marca de ropa y complementos para hombre Celopman ha implantado y consolidado su concepto de negocio.
Inversión Total 35.000 €
Origen España
Creación de Empresa 1978
Número de Establecimientos 32
Propios 14 **Franquiados** 18

CLP SHOP

Descripción La Franquicia CLP Shop es una marca nacional de venta de moda joven para chico y chica. Diseñado exclusivamente en España.
Inversión Total 25.000 €
Origen España
Creación de Empresa 2007
Creación de Franquicia 2007
Número de Establecimientos 27
Propios 15 **Franquiados** 12

COCOSWEET

Descripción CoCosweet nace con el objetivo de ofrecer a la mujer de hoy la posibilidad de sentirse bella e ir a la últimas tendencias del mercado.
Inversión Total 35.500 €
Origen Alicante, España
Creación de Empresa 2012
Creación de Franquicia 2015
Número de Establecimientos 5
Propios 2 **Franquiados** 3

COQUETA

Descripción Coqueta no es una simple tienda de ropa, es una glamurosa experiencia de compra. Coqueta fue creada para la mujer cosmopolita que quiere vestir cómoda, femenina y atractiva.
Inversión Total 29.710 € Canon incluido
Origen España
Creación de Empresa 2010
Creación de Franquicia 2013
Número de Establecimientos 4
Propios 1 **Franquiados** 3

CUPLÉ

Descripción Cuplé, una apuesta profesional por la moda de calidad: más de 30 años de experiencia y alrededor de 100 establecimientos.
Inversión Total 50.000 - 60.000 €
Origen Elche, Alicante, España
Creación de Empresa 1987
Creación de Franquicia 1998
Número de Establecimientos 94
Propios 25 **Franquiados** 69

CUSTO BARCELONA

Descripción La firma Custo Barcelona se ha convertido en una de las marcas de moda de referencia tanto en el mercado de la moda nacional como en el internacional.
Origen España
Creación de Franquicia 1980
Número de Establecimientos 30

DR DANDARA

Descripción Dándara es una tienda de moda de diseño juvenil, urbana y casual, la franquicia española, pone a disposición del cliente prendas y ropas de última tendencia de calidad y a precios competentes.
Inversión Total Desde 15.000 €
Origen España
Creación de Empresa 2000
Creación de Franquicia 2000
Número de Establecimientos 92
Propios 15 **Franquiados** 77
Persona de Contacto
Angel Burgueño Gutierrez
Teléfono 916 658 170
Web www.dandara.es
Email franquicias@dandara.es



DAVID CHRISTIAN

Descripción Moda diferente, atractiva e innovadora, que se distingue por la apuesta por la creatividad y exclusividad en el diseño a la vez que mantiene un firme compromiso con la calidad en la confección y selección de materiales.
Inversión Total 45.000 €
Origen España
Creación de Empresa 2000
Creación de Franquicia 2015
Número de Establecimientos 3

DIVINA PROVIDENCIA

Descripción La franquicia Divina Providencias aporta un aire fresco al sistema de franquicias español en lo que se refiere al ámbito de la moda y confección.
Inversión Total Desde 31.700 €
Origen España
Creación de Empresa 1999
Creación de Franquicia 2012
Número de Establecimientos 2
Propios 0 **Franquiados** 2

diez euros



Descripción Primera franquicia que se creó en España destinada a la venta de ropa y complementos a precio único de diez euros. Nuestro concepto genuino y novedoso trata de ofertar al cliente moda que vaya rotando durante toda la temporada y esas modificaciones se orienten hacia las tendencias que marca el mercado.
Inversión Total 23.000 €
Origen Madrid, España
Creación de Empresa 2007
Creación de Franquicia 2009
Número de Establecimientos 64
Propios 1 **Franquiados** 63
Persona de Contacto
Departamento de expansión
Teléfono 911 3410 699
Web www.diezeuros.info
Email franquicias@diezeuros.info



DOLORES PROMESAS

Descripción La marca Dolores Promesas lanza su primera colección en el año 2006, cuando por fin la diseñadora se plantea el reto de hacer profesionalmente lo que más le gusta hacer en el mundo.
Inversión Total 110.000 - 130.000 €
Origen España
Creación de Empresa 2004
Creación de Franquicia 2006
Número de Establecimientos 14
Propios 5 **Franquiados** 9

EBO

Descripción EBO es una tienda de moda femenina, la franquicia ofrece conjuntos de ropa de diseño actual y fresco para mujeres de todas las edades, ya que dispone de una línea infantil.
Inversión Total 20.000 €
Origen España
Creación de Empresa 2010
Creación de Franquicia 2010
Número de Establecimientos 16

ELENA MIRÒ

Descripción El estilo de Elena Mirò esta temporada Otoño/Invierno 2010 está más que nunca en línea con el espíritu de las pasarelas.
Inversión Total 70.000 €
Origen España
Creación de Empresa 1986
Creación de Franquicia 1994
Número de Establecimientos 70
Propios 5 **Franquiados** 65

ESPRIT

Descripción Esprit es una marca de prestigio internacional que fabrica y distribuye moda y productos lifestyle para hombre, mujer y niño.
Inversión Total 150.000 €
Origen Europa
Creación de Empresa 1968
Creación de Franquicia 2004
Número de Establecimientos 26
Propios 10 **Franquiados** 16

FELIX RAMIRO

Descripción Desde hace más de dos décadas, una de las prioridades de Félix Ramiro ha sido vestir al hombre en sus momentos más importantes: actos sociales de relevancia y bodas.
Inversión Total 85.000 €
Origen España
Creación de Empresa 1988
Creación de Franquicia 2011
Número de Establecimientos 5
Propios 4 **Franquiados** 1



Descripción En las tiendas 9Noventay9 cubrimos todas las necesidades del cliente final, cubriendo así: Moda joven, Señora, tallas grandes, pre-mama, infantil y cosmeticos, además de la última moda en complementos y bolsos. Todas nuestras prendas son de primeras firmas con tres únicos precios: 9,99 - 19,99 - 29,99 euros.
Inversión Total 18.000 €
Origen España
Creación de Empresa 2014
Creación de Franquicia 2015
Número de Establecimientos 25
Propios 1 **Franquiados** 24
Persona de Contacto
Vanessa Fernández
Teléfono 924 485 665
Web www.9noventay9.es
Email administracion@grupodolle.com



FORECAST

Descripción En Forecast contamos con un modelo de negocio probado, ofreciendo un total look para el hombre que puede cubrir a la perfección las necesidades de diversos perfiles de consumidor.

Inversión Total 900 €/m²

Origen España

Creación de Empresa 1991

Creación de Franquicia 2015

Número de Establecimientos 35

Propios 23 **Franquiados** 12

FRIKING

Descripción Nuestro concepto es básico: camisetas y complementos de diseño personalizados con ilustraciones de los mejores dibujantes internacionales y siempre con un toque de humor inteligente o gran impacto visual.

Inversión Total 12.500 €

Origen España

Creación de Empresa 2013

Creación de Franquicia 2013

Número de Establecimientos 105

Propios 1 **Franquiados** 104

HOPE 1967

Descripción La cadena de franquicias Hope es una compañía con vocación internacional. Entre sus objetivos está expandirse fuera de nuestras fronteras.

Inversión Total 90.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2008

Creación de Franquicia 2009

Número de Establecimientos 7

Propios 6 **Franquiados** 1



Descripción The Indian Face es una marca de ropa urbana, con una idea muy clara: diseñar y fabricar la ropa que más les gusta con toda su pasión, esencia deportiva y aventurera. Presentando un estilo propio y de calidad, con un auténtico espíritu indian.

Inversión Total 18.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2007

Creación de Franquicia 2015

Número de Establecimientos 2

Propios 0 **Franquiados** 2

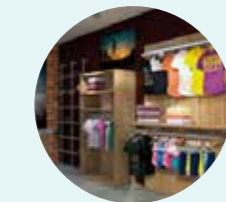
Persona de Contacto

Laura Pavo

Teléfono 911 591 666

Web www.theindianface.com

Email expansion@tormofranquicias.es



Descripción . LA LOLA moda & complementos no usa el modo franquicia, si no que buscan asociados para lograr su expansión, lo cual, da lugar a ajustarse más a gustos de sus inversores y clientes según la zona en la que quiere montar su propia boutique.

Inversión Total 20.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2009

Creación de Franquicia 2016

Número de Establecimientos 27

Franquiados 27 asociados

Persona de Contacto

Laura Pavo

Teléfono 911 591 666

Web www.lalolabcn.com

Email expansion@tormofranquicias.es

**KILARNY**

Descripción Kilarny busca satisfacer las aspiraciones del consumidor al que le gusta vestir de Sport para el trabajo, pero a su vez, ir elegante el fin de semana.

Inversión Total 60.000 €

Origen Valladolid, España

Creación de Empresa 1997

Creación de Franquicia 2016

Número de Establecimientos 18

Propios 18 **Franquiados** 0

LANIDOR

Descripción Lanidor es una empresa que pertenece a un Grupo textil que nace en 1969 cuya actividad es la comercialización de moda femenina y sus complementos.

Inversión Total Aprox. 750 €/m²

Origen Portugal

Creación de Empresa 1969

Creación de Franquicia 1987

Número de Establecimientos 13

Propios 5 **Franquiados** 8

MACSON

Descripción Macson es una franquicia de moda masculina con más de 50 puntos de venta. Ofrece una moda urbana, con tejidos naturales y muy buena calidad.

Inversión Total 50.000 €

Origen España

Creación de Franquicia 2007

Número de Establecimientos 52

Propios 34 **Franquiados** 18

MANGO

Descripción Mango se caracteriza por ofrecer moda a la joven, moderna y urbana, con un diseño propio que sigue las últimas tendencias y que presenta tres líneas diferenciadas.

Inversión Total 450.000 €

Origen España

Creación de Empresa 1984

Creación de Franquicia 1984

Número de Establecimientos 246

MAXI DIEZ

Descripción Maxi Diez somos una franquicia de moda a precio único, TODO A 10€. Vendemos ropa y complementos tanto para hombre como para mujer.

Inversión Total Desde 150.000 €

Origen Córdoba, España

Creación de Empresa 2012

Creación de Franquicia 2013

Número de Establecimientos 73

Propios 11 **Franquiados** 62

MODDARY

Descripción Moddary está en expansión y buscamos franquiciados o socios inversores para otras provincias. Buscamos implantar nuestras tiendas orientadas hacia el autoempleo o personas que quieran iniciar un negocio con un crecimiento y rentabilidad.

Inversión Total 158.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2012

Creación de Franquicia 2014

Número de Establecimientos 1

Propios 1 **Franquiados** 0

MONTEPICAZA

Descripción La historia de Montepicaza comienza en 1999, de la mano única y exclusiva de Óscar Bermúdez. La idea desde su inicio, fue diseñar un modelo de negocio recuperando los procesos artesanales de fabricación textil en España,

Inversión Total 49.000 €

Origen España

Número de Establecimientos 41

NAF NAF

Descripción El producto NAF NAF es joven, diferente, fresco y actual, adaptándose constantemente a las últimas novedades y tendencias del mercado pero siempre manteniendo su identidad y su autenticidad.

Inversión Total 900 €/m² + 9.000 €

Origen Francia

Creación de Empresa 1993

Creación de Franquicia 1997

Número de Establecimientos 10

Propios 6 **Franquiados** 4

NOTTINGHAM

Descripción A día de hoy NOTTINGHAM es la línea de moda masculina del Grupo Top Queens con más de 85 tiendas en toda España.

Inversión Total Desde 45.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2010

Número de Establecimientos Más de 85 boutiques del grupo Top Queens

NYC

Descripción NYC es una tienda especializada en ropa y complementos para mujer y hombre. Su fórmula es moda, calidad y precio ajustado.

Inversión Total Desde 18.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2002

Creación de Franquicia 2003

Número de Establecimientos 15

Propios 1 **Franquiados** 14

OCTOBER

Descripción October es una franquicia de tiendas de moda femenina, un referente para la mujer que viste tallas de la 40 a la 54 con un estilo moderno.

Inversión Total Desde 90.000 € (incluye obra civil)

Origen España

Creación de Empresa 2001

Creación de Franquicia 2001

Número de Establecimientos 90

Propios 10 **Franquiados** 80

PAMPLING

Descripción Pampling nació hace 10 años como un concurso online de diseño de camisetas. Hoy en día es una de las marcas de camisetas más dinámicas de Europa.

Inversión Total 13.000 € aprox.

Creación de Empresa 2005

Creación de Franquicia 2014

Número de Establecimientos 20

Propios 16 **Franquiados** 4

PHILPARK

Descripción La franquicia Philpark es la primera marca Europea de ropa urbana orientada a un público de masas joven que se inspira en los deportes de acción y en la cultura urbana de las grandes capitales.

Inversión Total 100.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2012

Creación de Franquicia 2014

Número de Establecimientos 9

Propios 7 **Franquiados** 2

PIEL DE TORO

Descripción La franquicia PIEL DE TORO es una marca de moda de tradición, peso y calidad en el mercado español, que fabrica el 100% de sus prendas en la Península Ibérica.

Inversión Total 20.000 € Canon + Obra Civil

Origen España

Creación de Empresa 1995

Creación de Franquicia 2011

Número de Establecimientos 41

Propios 15 **Franquiados** 26

POÈTE

Descripción POÈTE es una tienda de estética de cuento y aroma a flores en la que encontrarás moda, accesorios y complementos únicos, diferentes para ocasiones especiales o vivir un día a día de ensueño; un espacio en el que el ritmo, la rima y la métrica se conjugan, la moda hecha poesía.

Inversión Total 52.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2008

Creación de Franquicia 2009

Número de Establecimientos 10

Propios 2 **Franquiados** 8

POINT SPORT

Descripción Las franquicias Point Sport son líderes en nuestro sector a nivel autonómico como grupo de compras y a nivel nacional como distribuidores con una dilatada experiencia de más de 25 años.

Inversión Total 20.000 €

Origen España

Creación de Empresa 1990

Creación de Franquicia 2013

Número de Establecimientos 5

Propios 4 **Franquiados** 1

PURIFICACIÓN GARCÍA

Descripción En 1981 presenta su primera colección completa y en 1983 se consolida en el mercado nacional desfilando cada temporada en Barcelona y en Madrid. En 1985 abre su primera tienda en Bélgica, concretamente en Amberes y en 1989 desfila por primera vez en la Pasarela de Milán dónde recibe una calurosa acogida de la crítica italiana.

Inversión Total 200.000 €

Origen España

Creación de Empresa 1997

Creación de Franquicia 1998

Número de Establecimientos 116

Propios 7 **Franquiados** 109

PURO EGO

Descripción PuroEGO comienza su expansión a través de franquicias. Puro Ego es un modelo de negocio probado y de alta rentabilidad, con 19 tiendas funcionando en entornos muy diferentes.

Inversión Total 42.000 €

Origen España

Creación de Empresa 1988

Creación de Franquicia 2013

Número de Establecimientos 19

Propios 19 **Franquiados** 0



Descripción Santa Gallego es una empresa dedicada al diseño, la confección y distribución textil, es decir, diseñamos, producimos y vendemos nuestras propias colecciones temporada tras temporada. Entendemos la moda de una forma diferente, apostando por la industria española desde hace más de treinta años.

Inversión Total 47.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2010

Creación de Franquicia 2014

Número de Establecimientos 2

Propios 2 **Franquiados** 0

Persona de Contacto

Laura Pavo

Teléfono 911 591 666

Web www.santagallego.com

Email expansion@tormofranquicias.es

**Q-ELLOS**

Descripción La franquicia Q-Ellos es una red de 15 tiendas propias dedicada a la sastrería de caballero: la confección a medida de camisas, trajes y ropa de etiqueta y complementos.

Inversión Total 29.500 €

Origen España

Creación de Empresa 1985

Creación de Franquicia 2009

Número de Establecimientos 15

Propios 0 **Franquiados** 0

Q-QUEENS

Descripción Queens es una marca de moda en franquicia, tanto para hombres como mujeres, adaptada a las tendencias sociales y económicas de nuestro tiempo, ofreciendo un precio bajo en sus prendas

Inversión Total 52.165 €

Origen España

Creación de Empresa 2013

Creación de Franquicia 2013

Número de Establecimientos 2

Propios 2 **Franquiados** 0

ROBERTO VERINO

Descripción A principios de 1992 se abre la primera tienda en Madrid, como consecuencia de su renovación estratégica y comercial.

Inversión Total 900 €/m²

Origen España

Creación de Empresa 1982

Creación de Franquicia 1983

Número de Establecimientos 39

Propios 31 **Franquiados** 8

ROSA CLARÁ

Descripción En 1994, tras una larga experiencia en el mundo de la moda, Rosa Clará decide crear su propia firma para ofrecer a la novia un amplio abanico de posibilidades al elegir su vestido nupcial.

Inversión Total 250.000 €

Origen España

Creación de Empresa 1994

Creación de Franquicia 1995

Número de Establecimientos 60

Propios 8 **Franquiados** 52

SANTA MARTA

Descripción Santa Marta es una cadena de franquicias de moda para hombre y mujer, que diseña y confecciona sus propias colecciones, únicas y exclusivas, de alta calidad y a un precio razonable.

Inversión Total 62.500 € Canon incluido

Origen España

Creación de Franquicia 2013

Número de Establecimientos 28

Propios 4 **Franquiados** 24

SOLERA

Descripción Es una franquicia reconocida a nivel nacional gracias a su buen trabajo y que se acerca a un consumidor que le gusta vestir bien, con ropa sport pero elegante, que sigue las modas.

Inversión Total 40.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2008

Creación de Franquicia 2010

Número de Establecimientos 33

Propios 15 **Franquiados** 18

SPAGNOLO

Descripción Una marca con un estilo propio que ofrece al emprendedor la licencia de su marca en crecimiento, totalmente asentada en el mercado, con target diferenciado y en exclusiva para su zona de influencia.

Inversión Total 35.000 €

Origen España

Creación de Franquicia 2010

Número de Establecimientos 11

SUPERDRY

Descripción Superdry fue creada en 2003 tras un viaje inspirador a Tokio. Combina el estilo vintage americano con gráficos de inspiración japonesa y un toque especialmente inglés.

Inversión Total Desde 100.000 €

Origen España

Creación de Empresa 1990

Creación de Franquicia 2010

Número de Establecimientos 6

Propios 3 **Franquiados** 3

TOP QUEENS

Descripción GRUPO TOP QUEENS es uno de los grupos empresariales de éxito de los últimos años. Su expansión por todo el territorio nacional es fruto de un concepto innovador "Nice Price" bien trabajado para ofrecer productos exclusivos a precio único.

Inversión Total Desde 45.000 €

Origen España

Creación de Empresa 2010

Número de Establecimientos Más de 85 tiendas

WEEK&END

Descripción Week&end es el nombre comercial de una cadena de tiendas con colecciones de moda, calzado y complementos, dirigidas a un público joven masculino y femenino.

Inversión Total 475 €/m²

Origen Asturias, España

Creación de Empresa 2007

Creación de Franquicia 2014

Número de Establecimientos 6

Propios 1 **Franquiados** 5



Descripción Tentazioni Barcelona nace en 1984 del esfuerzo, pasión y tradición de una familia dedicada al mundo del textil y de la moda.

Inversión Total 40.000 - 60.000 €

Origen España

Creación de Empresa 1984

Creación de Franquicia 1984

Número de Establecimientos 50

Propios 33 **Franquiados** 17

Web www.tentazioni.es



TRUCCO

Descripción TRUCCO nació como una cadena de moda para mujer a precios competitivos y con excelente calidad. La marca TRUCCO está basada en un concepto de estilo de vida que ofrece diseños atractivos y con personalidad. Usa tejidos de primera calidad y con una magnífica atención al cliente.

Inversión Total 800 €/m²

Creación de Empresa 1985

Creación de Franquicia 1988

Número de Establecimientos 68

Propios 46 **Franquiados** 22

Persona de Contacto

María Jesús Ciruelos

Teléfono 914 844 400

Web www.truccoshop.com

Email mciruelos@trucco.es



THE INDIAN FACE



UNA VIDA BASADA EN LAS EMOCIONES

NEGOCIO RENTABLE DESDE 18.000 €

ESPACIO franquicia

Es una publicación de Franquiciashoy.es 2016

C/ Capitán Haya, 38
28020 Madrid
Tel.: 911 592 106
www.franquiciashoy.es
info@franquiciashoy.es

Edita: Marketing y Publicidad de Franquicias, S.L.

Redacción y Colaboradores:

Judith García-Cuevas

Montserrat Romo

Diseño y Maquetación:

Moisés Caballero

Publicidad:

Soraya Chaves

con la colaboración de Tormo Franchise Group

© Franquiciashoy.es 2016

ESPACIO FRANQUICIA es una publicación de Franquiciashoy.es

Todos los contenidos referidos a las empresas incluidas en la presente publicación han sido aportados por las marcas, sin que la empresa editora sea responsable de los mismos.

franquiciashoy.es



@FranquiciasHoy

Con la colaboración de:

TORMO
FRANQUICIAS
Consulting



En franquicia nuestra experiencia es la mayor garantía para su empresa

Nuestros servicios están orientados a todas aquellas empresas que desean franquiciar, franquiciadores en activo y emprendedores e inversores que desean incorporarse en una red de franquicia.

Puede contactar directamente con nosotros en el teléfono 911 591 666 y en el email info@tormofranquicias.es

Proyectos de franquicia
Expansión de Redes
Servicios Legales
Asesoramiento a Franquiciados
Marketing y comunicación de Franquicias
Internacional
Formación
Comités de Dirección

TORMO
FRANQUICIAS
Consulting

Pº Castellana, 139 • 28046 - Madrid • Tel.: 911 591 666

www.tormofranquicias.es