



Los 50 directivos

que están transformando
el mundo de la franquicia

Los 50 directivos que están transformando el mundo de la franquicia

Las nuevas tendencias y necesidades que van surgiendo en el mercado obligan al sector de la franquicia a innovar en su forma de operar. En este proceso de evolución continuo, hay franquicias que han conseguido optimizar sus modelos de negocio de tal forma que incluso han sido ellas las encargadas de transformar el propio sector. Este especial de “Los 50 directivos que están transformando el mundo de la franquicia” pretende reflejar algunas de las marcas y, sobre todo, personas, que han liderado el avance hacia un nuevo escenario, en el que tendencias como la digitalización, la búsqueda de modelos de franquicia más flexibles o la oferta de experiencias más personalizadas son y serán claves para el desarrollo de su actividad.

Desde Franquicias Hoy, hemos entrevistado tanto a fundadores como a directores generales y directores de expansión de diversos sectores de actividad del mercado, que nos han mostrado cuáles son las claves de la transformación que está experimentando el sector de la franquicia. Gracias a su colaboración, no solo hemos sido conocedores del papel que tienen los directivos y sus respectivas marcas en el cambio de las franquicias, sino también de los principales retos que experimentan. Entre los desafíos, la mayoría coinciden en que los que más peso tienen son; lograr, día tras día, que los franquiciados se sientan identificados con la marca; adaptarse a un consumidor final y un franquiciado más exigentes y realizar una expansión sin perder la esencia de la marca ni comprometer su rentabilidad.

Sin más rodeos, a continuación, te presentamos los testimonios de aquellas personas que dan voz a algunas de las marcas más transformadoras del sector franquicia. Todas y cada una de ellas han sido seleccionadas por su capacidad de ser un referente de cambio, así como de ofrecer una oportunidad de negocio rentable. Desde la primera marca hasta la última pueden ofrecerte un modelo de negocio que se ajuste a tu capital, necesidades personales, valores o forma de trabajar. ¡No te lo pierdas!



Emiliano Bermúdez

Socio - Subdirector General Grupo **Donpiso**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Donpiso ha desempeñado un papel clave en la transformación del sector inmobiliario en España, especialmente a través de nuestro modelo de franquicia. Hemos apostado por una red de franquicias de barrio, cercanas al consumidor, fortaleciendo la relación con la comunidad local y priorizando la calidad del servicio al cliente. Uno de nuestros principales desafíos es la profesionalización y formación dentro del sector, ya que la falta de ella afecta negativamente la imagen de las inmobiliarias y no genera ningún tipo de confianza en el cliente. Sobre las tendencias que marcarán el futuro, vemos que se ven cambios en las preferencias de vivienda, priorizando las viviendas más amplias. Por otro lado, vemos nuevos formatos de alquiler, como el coliving, donde combinan vivienda con áreas profesionales o de ocio. Además, desde Donpiso estamos interesados en expandirnos a mercados internacionales como Latinoamérica, ya que vemos una tendencia en las franquicias del sector.



Michel Conde

Socio Fundador de **Granier**



[Más información](#) →

Granier ha sido clave en la evolución de las franquicias. Fuimos pioneros en desarrollar el concepto que hoy nos define, con el que hemos impulsado la modernización del sector. Desde el inicio, apostamos por la fusión de la panadería y la cafetería, para combinar la calidad de nuestros productos, con espacios acogedores y modernos, a precios competitivos. Este proceso ha sido posible gracias al esfuerzo del equipo, que han llevado a cabo las acciones estratégicas necesarias para consolidarnos en el mercado y superar retos como el de encontrar ubicaciones estratégicas y lograr que los franquiciados se sientan respaldados y alineados con la marca, lo que solucionamos con comunicación y acompañamiento constantes.

De cara al futuro, nos vamos a enfocar en responder a las tendencias emergentes de ofrecer experiencias diferentes al cliente, es decir, no solo comercializar productos de calidad, sino aportar un valor añadido, con propuestas que combinen tradición e innovación.



CARMILA

Paloma Olazabal

Responsable Comercial Corporativo en **Carmila España**

 [LinkedIn](#)

Hemos puesto todos nuestros esfuerzos en ser un actor clave dentro del sector de centros comerciales, siendo la única propiedad inmobiliaria que está haciendo algo así. Nuestro objetivo está en poner a disposición de las franquicias nuestros centros comerciales y equipo de expertos, acompañando a los emprendedores en su proceso de implantación. Para los directivos de franquicias de centros comerciales, uno de sus desafíos es equilibrar la presencia física con el creciente interés por la compra en línea y los servicios digitales.

Otro desafío es la gestión de la experiencia del consumidor, estos no solo buscan productos, sino experiencia de compra, entretenimiento e interacción. Hablando de tendencias, lo que todos oímos ya en nuestro día a día, las nuevas tecnologías y la inteligencia artificial. Además, estamos comprobando que la salud y el bienestar son una tendencia al alza, ya que todas las actividades relacionadas con el cuidado son muy demandadas.



B travel

José Ignacio Rosales

Director Comercial de Franquicias de **B Travel Brand**

 [LinkedIn](#)

Desde mi punto de vista, en B Travel hemos contribuido a crear un modelo de franquicia muy accesible en cuanto a inversión económica y con menor riesgo del que se presupone en el sector. Apostamos por las nuevas tecnologías y ofrecemos un plan formativo que garantiza estabilidad. Sin duda, el mayor reto que nos encontramos es la búsqueda de personal cualificado que acompañe al inversor. Es imprescindible que el franquiciado esté acompañado de un grupo de profesionales con base de capacitación necesaria. Buscamos anticiparnos a estas necesidades y aportar soluciones, además de crear planes de formación accesibles para que los franquiciados tengan alternativas de contratación. En cuanto al futuro, vamos hacia un modelo en el que combinaremos la presencia comercial en tu propio local con la online y la actividad en redes sociales. El cliente nos demanda presencia online y espera recibir información de todo tipo relacionada con su viaje.

[Más información](#) →



Jean Louis David

[Más información](#) →

Belén Mahiques

Directora de Expansión de **Jean Louis David**

[LinkedIn](#)

Algunos factores que transforman la franquicia son la digitalización, los cambios del consumidor, la internacionalización y la sostenibilidad. En Jean Louis David trabajamos mucho la digitalización, sobre todo la obtención de datos y la inclusión de soluciones digitales, para tomar decisiones más estratégicas y ajustarnos al cliente y los franquiciados. También trabajamos la adaptación a un consumidor final y un franquiciado más exigente e informado, para ser los primeros en tener las novedades de moda, tratamientos y productos. Sin embargo, el mayor reto es esa parte digital y la superinformación, junto con los costes, que tenemos que negociar más, y el éxito de las personas, para lo que lanzamos cursos de management, que ayuden a trabajar con los equipos. En el futuro, las tendencias que marcarán el sector serán los modelos de negocio más estandarizados, un cliente más globalizado y un impacto digital que cambia la atracción de nuevos clientes.



telepizza

[Más información](#) →

Iván Martín

Director de Expansión de **Telepizza**

[LinkedIn](#)

Fuimos pioneros creando la categoría de servicio de comida a domicilio en España, estableciendo unos estándares de calidad y servicio. Hemos evolucionado constantemente, apostando por la digitalización, la innovación de productos y la optimización operativa; estableciendo un papel clave en la profesionalización del sector. Uno de los mayores retos que siempre ha estado en el ADN de Telepizza, es la adaptación a un consumidor cada vez más exigente, con gustos que evolucionan y eminentemente digital.

La inmediatez se ha vuelto clave y las franquicias debemos encontrar el equilibrio entre eficiencia operativa y una propuesta de valor diferencial. Creo que el futuro del sector estará marcado por la integración de la inteligencia artificial o la automatización de la operativa diaria. Otra tendencia clave será la transformación del modelo de expansión, con un enfoque flexible y formatos más versátiles, combinando el consumo en el local con el delivery y el take away.



Juan Arjona

Director de Expansión de **Grupo Afflelou**

 [LinkedIn](#)

Hemos demostrado que la franquicia no es solo un modelo de crecimiento, sino una fórmula de éxito sostenible. Nuestro papel ha sido clave en la evolución del sector óptico, redefiniendo el concepto de expansión, combinando una fuerte identidad de marca con un enfoque en la rentabilidad y el éxito de cada franquiciado. Mi misión es identificar las mejores oportunidades de crecimiento, garantizar que cada nueva apertura se alinee con nuestra estrategia. El mayor reto es el equilibrio entre crecimiento y sostenibilidad, para lo que los directivos de franquicias debemos garantizar una expansión inteligente, sin comprometer la rentabilidad de nuestra red. Seleccionar franquiciados adecuados e implantarse en una ubicación clave son factores críticos que garantizan el éxito.

Por último, destacaría 3 tendencias fundamentales: una mayor interconexión entre franquiciados, el auge de la flexibilidad de los formatos de franquicia y la experiencia del cliente como factor diferencial.

ALAINFFLELOU
Óptico y Audiólogo

[Más información](#) →



Pol González

Fundador de **Tort**

 [LinkedIn](#)

Tort representa algo diferente porque introduce un concepto innovador en el sector de las franquicias, al ser la primera marca que empieza a franquiciar un plato tan cultural como es la tortilla de patata. Nos diferenciamos de otros modelos al ofrecer un concepto distinto de este plato en comparación con otros que se pueden ver en el mercado. A la hora de llevar a cabo nuestra actividad, el mayor reto es conseguir un buen portfolio de franquiciados que estén dentro de nuestra filosofía. Para nosotros, es clave que se muestren identificados con nuestros valores y propuesta, así como que confíen en el producto. Creemos que, en un futuro, las tendencias irán enfocadas a impulsar aquellas opciones donde el producto se pueda comer con la mano y tenga una operativa sencilla y eficiente, que reduzca costes y mano de obra y vaya enfocado a tener una mayor escalabilidad de la marca.

tort

[Más información](#) →



Léa Frémiot

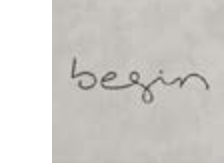
Responsable de Expansión **Begin**

 [LinkedIn](#)

Desde Begin hemos introducido una experiencia única que no existía en el mercado, lo que nos otorga un gran potencial de crecimiento tanto en España como a nivel internacional. Diría que uno de los mayores retos actuales es diferenciarse en un mercado cada vez más saturado, ya que los potenciales franquiciados pueden verse abrumados al buscar una marca que se alinee con sus valores y expectativas. Es imprescindible definir una propuesta de valor única y rodearte de un equipo de personas que compartan la visión y los valores de marca.

En cuanto al futuro, este estará marcado por la integración de tecnologías tanto a nivel de comunicación como en operaciones. A nivel de comunicación, una estrategia en redes supone una clave para el éxito de la marca, un aspecto que desde Begin llevamos a cabo y nos permite mantener un flujo de clientes fijo a nuestros locales, alcanzando gran visibilidad.

[Más información](#) →



Marcelo Toural

CEO de **Krack**

 [LinkedIn](#)

Desde Krack aportamos un modelo de negocio que combina tiendas propias y franquiciadas, e internamente no distinguimos entre unas y otras, intentando prestar el mayor nivel de servicio en ambos formatos. La preocupación está en que el franquiciado esté a la altura en el modelo de atención al cliente que tenemos. El principal reto que nos encontramos en el negocio es no fallar, no fallar eligiendo al franquiciado y sobre todo en la elección de cada ubicación, asegurándonos de que este tenga éxito y no nos equivoquemos. Cada vez es más difícil, hay que buscar ubicaciones que sean buenas, pero a la vez rentables, lo que lo complica. La tendencia primordial es que va a haber una concentración importante entre pequeñas zapaterías o cadenas de una o dos tiendas que tenderán a desaparecer con el tiempo, y habrá una concentración como hubo en otros sectores.

[Más información](#) →

KRACK



Juan Morales

Director de Franquicia de **Alcampo**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

La franquicia es un modelo basado en la confianza entre el franquiciador y el franquiciado. Mi papel en la transformación del sector franquicia se centra en acompañar, formar y poner a disposición herramientas necesarias a todos nuestros franquiciados, asegurándonos de que se sientan respaldados durante todo el proceso. El gran reto supone encontrar el equilibrio entre mantener un modelo sólido y, al mismo tiempo, adaptarse a cada mercado. Nos encontramos en un entorno donde los hábitos de compra cambian rápidamente, y es por ello que debemos dar un paso al frente, ser ágiles y asegurarnos de que nuestros franquiciados tengan todo lo necesario para realizar su actividad. El futuro del sector estará marcado por la capacidad para adaptarse a las nuevas oportunidades del mercado. Aspectos como la sostenibilidad, la tecnología y las experiencias inigualables serán cada vez más importantes, así como la flexibilidad para responder lo que buscan los consumidores.



Fernando Sacedo

Director de Operaciones de Franquicias **Grupo FoodBox**

 [LinkedIn](#)



Desde su fundación, FoodBox ha trabajado para redefinir la franquicia en restauración y crear modelos sostenibles, rentables y alineados con las nuevas exigencias. Combinando innovación, eficiencia y apoyo integral a los franquiciados, nuestro equipo ha desarrollado un ecosistema de marcas con propuestas diferenciadas y operativas optimizadas. Hemos ofrecido herramientas que faciliten la rentabilidad y escalabilidad de los negocios, formatos flexibles, tecnología para optimizar la gestión y estrategias que mejoren la experiencia y fidelización del cliente. Nuestros principales retos son la gestión del talento y la optimización; la adaptación a un entorno y un consumidor cambiantes; la transformación del canal delivery y las estrategias omnicanal y el equilibrio entre una identidad sólida, pero flexible para ajustarse a los diferentes mercados. Las franquicias seguirán tres tendencias: la optimización tecnológica y automatización, la diversificación de formatos y ubicaciones y la sostenibilidad: apostar por proveedores de proximidad, materiales biodegradables y prácticas responsables es diferenciador.



YogaOne

[Más información](#) →

Laia Mora

Directora de Expansión **Yoga One**

 [LinkedIn](#)

En YogaOne estamos transformando el sector de la franquicia en el mundo del bienestar y el yoga ofreciendo un modelo de negocio sólido, rentable y accesible. Nuestro papel es democratizar la práctica del yoga, haciéndolo más cercano y adaptable a distintos públicos. Como responsable de expansión internacional, mi misión es conectar con emprendedores apasionados por el bienestar y ofrecerles una oportunidad de negocio sólida en el sector. Nuestro mayor reto como directivos hoy en día es encontrar el equilibrio entre crecimiento y calidad, expandiéndonos en un mercado cada vez más competitivo sin perder la esencia y los valores de la marca. El futuro del sector estará marcado por la implementación de herramientas digitales, propuestas más híbridas que combinen clases presenciales y online, y el auge del yoga en muchas regiones donde antes no tenían presencia; todo esto alineado con los valores de sostenibilidad y salud.



Barraco
MÁS QUE UN PRODUCTO, UN ESTILO

[Más información](#) →

Eloy González

Socio Fundador de **Barraco**

Tanto mi socio como yo, somos un par de personas trabajadoras que han llegado a este sector de una manera humilde pero llenos de ilusión y ganas de hacerlo siempre lo mejor posible. Si aportamos algo es honestidad, creemos en la calidad del producto y es por ello que la priorizamos ante cualquier tipo de beneficio que no sea la satisfacción de nuestros clientes. Nuestro mayor reto es convencer a quienes quieren adentrarse en el sector de que invertir en una franquicia, si siguen las indicaciones, es una gran idea y se obtienen grandes beneficios. Creemos que la tendencia que debería darse es intentar ofrecer calidad y un buen servicio. Para nosotros el servicio es una pieza fundamental en la construcción de una empresa sólida, y muchas empresas no hablan de ello, pero lo vemos algo tan necesario como es la calidad del producto que ofrecemos a los clientes.



Juan Antonio Almoril

Presidente de **La Botica de los Perfumes**

[LinkedIn](#)

Como fundador y director ejecutivo, mi papel ha sido impulsar un modelo de negocio que combina accesibilidad, calidad y cercanía con el cliente. La diferenciación es la clave en nuestro sector, por lo que apostamos por democratizar el acceso a la perfumería y cosmética natural. A su vez, hemos priorizado la sostenibilidad, reduciendo envases y apostando por ingredientes naturales. En este momento, nuestro mayor reto es la capacidad de adaptación a un consumidor cada vez más informado, donde la lealtad a las marcas se consigue integrando en una experiencia total personalización, omnicanalidad y sostenibilidad. La digitalización es otro desafío clave: integrar el comercio físico con herramientas online sin perder la esencia de la venta personalizada. Si hablamos de futuro inmediato veo tres tendencias clave: sostenibilidad y consumo consciente, la hiperpersonalización y la evolución del modelo omnicanal, combinando lo mejor del mundo físico y digital para mejorar la experiencia del consumidor.



[Más información](#) →



Iván Baños

Director General de **Bureau Vallée**

[LinkedIn](#)

El papel de Bureau Vallée ha sido disruptivo, ya que siempre hemos intentado innovar, aportando un concepto diferente para el sector. Nos definimos como una empresa familiar, y así también tratamos a nuestros franquiciados, estableciendo una relación de transparencia y apoyo donde el éxito se mide en el colectivo. Mi papel consiste en liderar toda la red hacia nuestro propósito. El reto es siempre fijar la confianza en tu concepto, no solo para captar nuevos franquiciados, sino para que los que ya están en la red sigan creyendo en lo que se hace. Tenemos que mostrar adaptabilidad y dotar de soluciones para que el equipo tenga las herramientas claras en cada momento. Sin duda, el mundo de la franquicia avanza muy rápido y las tendencias son efímeras, por eso nosotros nos basamos en los valores de los candidatos y en el concepto que nos ha funcionado hace más de 30 años.



[Más información](#) →



Alan Schwartzman

Fundador de **Bistec Cortes Selectos**

[LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Estamos revolucionando la forma en la que la gente vive la experiencia de la carne. Proponemos un concepto que mezcla calidad, identidad de marca y pasión por lo que hacemos. Mi papel es asegurarme de que cada cliente sienta esa diferencia. En relación a la franquicia, el reto es que cada nueva unidad respire la esencia de Bistec sin perder lo que nos hace únicos. Quiero que cualquier Bistec ofrezca la misma calidad y el mismo servicio que hace que la gente vuelva. Otro tema es la digitalización; ya que hoy en día un negocio no puede depender solo de lo presencial, hay que estar en redes y en la mente del consumidor 24/7. En cuanto a tendencias, destacan las experiencias que van más allá de la comida, la sostenibilidad real, la automatización, pero sin perder el toque humano; y los modelos flexibles, ya que el consumo actual cambia continuamente.



Fabienne Ferauge

Fundadora de **Lartisan**

[LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Lartisan no solo ofrece comida fusión, sino que redefine el concepto de hospitalidad. A través de un enfoque centrado en la calidad y la innovación, buscamos romper con los modelos tradicionales de franquicia, ofreciendo una experiencia única que combina gastronomía, creatividad y un servicio que supera expectativas. No obstante, siempre hay retos. Creo que uno de los mayores es mantener la coherencia, identidad y excelencia del producto a medida que la red de franquicias crece. Otro es adaptarse a los cambios constantes del mercado, las nuevas expectativas y las tecnologías emergentes. De cara al futuro, las tendencias que marcarán el sector de las franquicias incluirán más la sostenibilidad y la responsabilidad social en las operaciones, un aumento de la digitalización para mejorar la experiencia del cliente, y un incremento de experiencias gastronómicas memorables a través de la personalización y la creación de una atmósfera que ofrezca más que solo comida.



Laura del Toro

Fundadora de **Nexes**

NEXES
PILATES & MOVEMENT

[Más información](#) →

Nexes Pilates lleva más de 25 años redefiniendo el sector con un enfoque basado en innovación, excelencia y combinación de vanguardia y profesionalidad, en un entorno que inspira bienestar y que no solo ofrece un modelo de franquicia sólido, sino un ecosistema integral. Nuestros mayores retos son mantener la calidad, diferenciarnos, digitalizarnos y adaptarnos a los nuevos hábitos, en un mercado cada vez más competitivo. Para contrarrestarlos, ofrecemos un valor añadido, tanto al franquiciado, con marketing, captación y fidelización, como al cliente final, mediante una experiencia integral, que combina clases de alto nivel, un servicio premium, equipamiento de primera, flexibilidad y personalización. También tenemos capacidad para adaptarnos y anticiparnos a las nuevas tendencias del mercado, donde el bienestar está en auge como una necesidad esencial, que se responde con individualización, experiencias premium y de calidad, capacidad de evolución y creación de comunidad.



Bruno Zappia

Fundador de **Kids To Teens English School**

 **Kids to Teens**
English School

[Más información](#) →

Kids To Teens se ha distinguido de las habituales franquicias del sector de idiomas, que se enfocan exclusivamente en el mundo empresarial, al centrarse en las maestras, a quienes hemos reconocido su papel particular. A través de materiales actualizados, tecnología y soporte continuo, hemos convertido un modelo de negocio en un modelo de trabajo más cercano a las personas, con mayor inclusión, posibilidades más amplias, buenos beneficios y una relación equilibrada entre trabajo y vida personal. Un directivo de franquicia, en particular del sector de idiomas, tiene el reto de ser realista, transparente, abierto y no solo estar enfocado en la estandarización. Escuchar al franquiciado es fundamental, un directivo guía y es guiado, por sus colaboradores, sus clientes y por el mercado en general. Esto permite que las franquicias sean dinámicas, y puedan seguir la tendencia clave de actualizarse, modificarse y cambiar.



Victoria Asensi

Directora General de **Zafiro Tours**

 [LinkedIn](#)

**ZAFIRO
TOURS**

[Más información](#) →

Nosotros trabajamos en un modelo de negocio sólido, con herramientas de garantía. Dentro del sector de las agencias de viajes, somos los únicos que trabajamos en la modalidad que lo hacemos, con una imagen de marca reconocida y total independencia de nuestras franquicias a la hora de reservar viajes con el proveedor que desean. Además, somos de las pocas marcas que invierten en formar a emprendedores que no vienen del sector. El mayor reto es estar siempre a la vanguardia de lo que necesita el franquiciado. Todo cambia muy rápido, sobre todo tecnológicamente, y es necesario ofrecer las mejores herramientas para trabajar en las mejores condiciones.

Actualmente, el sector de las agencias de viajes se está encaminando a la especialización, a través de viajes a medida, lujo y experiencias personalizadas. Las personas reservan experiencias completas y tenemos que tener formación y acceso a más productos para ofrecerles lo que quieren.



Félix Serraclara

Asesor de **The Cannabis Shop**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Nosotros presentamos una franquicia en la que la aportación del franquiciador se equilibra con el trabajo del franquiciado y sus beneficios, de manera que sea satisfactorio para ambos. El franquiciador debe ser la guía y entender que quien asume el riesgo es el franquiciado. Nuestra franquicia se encuentra entre las más accesibles del sector, destacando por su alta rentabilidad, lo que es clave para la transformación del mercado. Su equilibrio entre inversión y beneficios la convierte en una opción atractiva para emprendedores y empresarios consolidados. Los principales retos son asegurar el éxito del franquiciado; tener una fluida comunicación con él, sin fantasías ni medias verdades, y la elección del franquiciado ideal, valorar su capacidad financiera, donde el franquiciador tiene el papel de proporcionar contactos bancarios.

El futuro de las franquicias pasa por apostar por marcas reconocidas y consideradas líderes y la sostenibilidad, con productos y procesos más naturales y ecológicos.



la bikineria

[Más información](#) →

Joan Gurguí

Fundador de **La Bikineria**

 [LinkedIn](#)

En La Bikineria no hemos inventado nada nuevo, solo hemos dado alma y detalle a algo tan sencillo como un bikini. Y en franquicia, eso significa crecer sin perder esencia ni calidad. Queremos demostrar que se puede hacer de otra manera: sin estructuras que ahoguen al franquiciado y con una propuesta que conecte con la gente. El mayor reto al que nos enfrentamos es expandirnos sin perder la identidad. Muchas franquicias crecen rápido y se diluyen. Además, con costes altos y un mercado laboral difícil, optimizar procesos y contar con un buen equipo es clave. El futuro de la franquicia pasa por la especialización, digitalización, modelos más flexibles, sostenibilidad y expansión internacional. En La Bikineria lo tenemos claro: creceremos, pero siempre manteniéndonos fieles a lo que nos hace especiales.



AMBIZONE
MARKETING OLFACTIVO

[Más información](#) →

Javier Arcas

Socio Fundador de **Ambizone**

 [LinkedIn](#)

En Ambizone entendemos que el sector franquicia está evolucionando hacia modelos más flexibles, sostenibles y orientados al valor real para el cliente. Nuestro papel en esta transformación, es ser un referente en innovación y excelencia en el ámbito del marketing olfativo, ofreciendo un modelo de negocio que se adapta a las necesidades actuales del mercado. En nuestro caso, que nos dedicamos al sector servicios, el mayor reto es lograr un equilibrio entre estandarización y flexibilidad. Por un lado, es fundamental mantener la coherencia de marca, asegurándonos de que cada franquicia siga los mismos estándares de calidad y experiencia del cliente. Por otro lado, cada mercado y franquiciado tienen características únicas que requieren soluciones personalizadas. En cuanto al futuro inmediato del sector franquicia, estará marcado por la personalización de la experiencia al cliente, la sostenibilidad y la transformación digital.



Toni Riba

CEO de **Alfil.Be**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Nosotros desempeñamos un papel clave en la evolución de las franquicias, al impulsar la innovación y adaptarnos a las nuevas necesidades. Con un negocio accesible y rentable, que optimiza los procesos y ofrece un soporte integral, formación y estrategias de expansión sostenibles, Alfíl Be se ha consolidado como un referente del sector de las papelerías. El mayor reto que encontramos es la adaptación a un mercado cada vez más dinámico, que trae desafíos como la digitalización y la omnicanalidad, la optimización de costos, la diferenciación y la gestión de la relación del franquiciador con el franquiciado. Para seguir creciendo, Alfíl Be no solo solucionará estos retos, sino que se mantendrá a la vanguardia de las tendencias de diversificación de producto, de digitalización y venta omnicanal, personalización, mejora de la experiencia de compra, sostenibilidad y nuevos modelos de franquicia más flexibles, que van a ir surgiendo.



Miguel González

Socio Fundador de **Gloves Fit & Box**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Gloves ha transformado las franquicias al tener diferentes tipos de entrenamientos, que permiten encontrar la mejor rutina en nuestras boutiques deportivas. En lugar de un único workout, hemos creado cuatro áreas de entrenamiento: boxing, cross, funcional y bodymind. Con un fuerte enfoque en la calidad y la personalización, evitamos que un cliente que quiere diversidad, vaya a diferentes centros, lo que supone un ahorro para ellos y fomenta la comunidad en Gloves. El mayor reto que nos encontramos es diferenciarnos en un mercado saturado, lo conseguimos aprovechando nuestros puntos fuertes: versatilidad y entrenamientos personales. En cuanto a las tendencias, sabemos que tecnología, digitalización, IA y gamificación van a ser importantes, pero hay una tendencia mucho más lógica: el Back to basics. Tener un entrenamiento basado en modas no es duradero, nuestros clientes buscan rutinas mantenidas en el tiempo, que combinan cardio, fuerza y movilidad. Eso es lo que Gloves propone.



Miguel Ron

CEO y Cofundador de **Dos Coyotes**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

En Dos Coyotes contamos con un modelo de cogestión donde algunas funciones críticas del negocio las asume directamente la empresa matriz y otras el partner. No se trata de cerrar un contrato de franquicia y luego limitarse a ofrecer unos royalties al mes, sino que nos sumergimos en tantos procesos como sea necesario, como la realización de la inversión principal por parte de la central. Otro de los puntos donde ponemos énfasis es el canal de ventas delivery, generando demanda activa en cada una de nuestras localizaciones. Nuestro reto principal sería levantar la imagen de las franquicias en España, aportando un modelo que genere unos resultados atractivos que permitan un alto retorno de la inversión. Creemos que las tendencias que se van a dar son los modelos híbridos o de cogestión, que estén probados y que generen un buen retorno para las dos partes involucradas.



Beatriz Lorenzo

Directora de Expansión de **Asistencia 24 Servicios**



[Más información](#) →

Gracias a nuestro esfuerzo por ofrecer un servicio de calidad, a través de personal cualificado y un fuerte respaldo, Asistencia 24 Servicios se ha convertido en una marca transformadora del sector de la franquicia, que no solo da respuesta a las necesidades concretas de una familia, sino a aquellas que van surgiendo diariamente. A la hora de consolidarnos, hemos encontrado retos. Actualmente, el mayor de ellos es dignificar la atención dentro de un sector donde hay mucha oferta, o lo que es lo mismo, dar valor a la experiencia. No obstante, el sector de los servicios asistenciales está en auge, debido a la tendencia de contar con una población envejecida y la reducción del tiempo disponible para poder dedicarnos a cubrir las necesidades de nuestras personas mayores, dependientes e, incluso, niños.



Curro Ávalos

Fundador de **HOLA! Real State**

 [LinkedIn](#)

HOLA! Real Estate nació con el objetivo de transformar y mejorar la franquicia inmobiliaria desde la proximidad con el franquiciado, nuestro cliente más importante, aportándole herramientas contrastadas, que hagan prosperar su negocio. Somos inmobiliarios desde las raíces, incluso fuimos franquiciados inmobiliarios, por lo que conocemos qué, cómo y cuándo pasan las cosas en este sector. Por eso, nuestro papel consiste en estar al lado de nuestros franquiciados, para ayudarles a transitar un camino que ya recorrimos, aunque tenemos dos retos. Uno es humanizar la gestión diaria y llevarla al franquiciado. Y otro es encontrar socios franquiciados que sientan el negocio suyo, tienen que sentir que son clave en el desarrollo de la marca. Sabemos que la tecnología y la IA van a ser una tendencia, pero creemos en el cara a cara y el contacto directo. Somos de los que pensamos que hay que volver a los básicos.



[Más información](#) →



Jose Luis Rey

Socio Fundador de **Playfisisio**

En Playfisisio nos hemos propuesto ser la primera franquicia de clínicas de fisioterapia de España. Hemos aprendido con éxitos y fracasos y por eso creemos que lo podemos conseguir de la mano de franquiciados. El mayor reto de los directivos es conseguir que el franquiciado sienta el negocio completamente suyo, además de saber como aplicar adecuadamente las tendencias del mercado. En nuestra opinión, vemos que los negocios franquiciables de servicios son estrella y lo van a seguir siendo los próximos años. Además, los relacionados con la salud y el bienestar tienen un gran punto a favor, ya que son insustituibles por el canal online.

En un mundo cada vez más digital, valoramos más el trato humano y los servicios de persona a persona; que, combinados con herramientas tecnológicas como la automatización o la inteligencia artificial, nos ayudan a dar una mejor gestión y servicio a nuestros clientes.



[Más información](#) →



Álex Moreno

Director de Expansión de **El Molí Pan y Café**



[Más información](#) →

Queremos que la panadería, la cafetería y, en general, el concepto bakery evolucione sin perder su esencia. Por eso, desde El Molí Pan y Café, mejoramos los procesos, hacemos más eficientes las operaciones y nos adaptamos a lo que busca el cliente, es decir, a opciones más prácticas, sostenibles y con la misma calidad y sabor de siempre. Hemos encontrado retos, el mayor es crecer sin perder lo que hace especial a la marca. Es un desafío mantener la calidad en cada punto de venta, controlar costos sin afectar la experiencia del cliente y estar siempre un paso por delante de lo que la gente quiere. Actualmente, la tendencia es buscar productos de calidad, con ingredientes más naturales y procesos más sostenibles. También es tendencia comprar de forma más fácil, con pedidos online, take away o autoservicio, por lo que la tecnología es clave para mejorar la experiencia en tienda.



Fernando Treviño

Fundador de **Kou Kumu**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

En Kou Kumu hemos apostado por un modelo de franquicia pionero, que trabaja la belleza y la salud tanto en el ámbito interno como externo de la persona, expande la marca con mayor rapidez y apuesta por el mundo holístico, un nicho muy concreto, que no estaba cubierto, pero tiene gran demanda. Hemos transformado el sector a través de la oferta de terapias y productos naturales y orgánicos, muchos veganos, sin testar en animales.

El principal reto que encontramos es el de rodearnos del equipo adecuado para cada una de las áreas de la empresa, que entienda los valores principales de la marca. Nosotros apostamos por este nicho porque es el que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años. La tendencia bio, natural y saludable está a la orden del día, porque la preocupación por el uso de productos biológicos, naturales y sin testar en animales va en aumento.



Vincent Cebal

CEO y Cofundador de **Charito 1953**



La franquicia es una hija del grupo, a la que tenemos que mimar y tener al día de las transformaciones que van surgiendo en nuestro sector, independientemente de la inversión económica y personal que hace el franquiciado. Para hacerlo, además de demostrar la rentabilidad y escalabilidad de nuestros puntos de venta, Charito 1953 ha desarrollado una estructura empresarial independiente de los puntos de venta, como es la central Charito Food Service, con la que optimizamos diariamente el producto y los costes.

No obstante, nos encontramos el reto de traducir todos nuestros años de experiencia en los negocios a nuestros franquiciados y responder a las tendencias que van surgiendo. En la actualidad, la tendencia ya no es solo montar locales bien decorados, necesitamos dar una comida a la altura de las expectativas del cliente.



Esperanza Esteve y Ángela Ogando

Fundadoras de **Plántate**



Plántate es la primera franquicia española especializada en plantas de interior y sus accesorios. Con un negocio accesible, escalable y urbano, somos parte del cambio en la relación de las personas con la naturaleza en sus hogares y espacios de trabajo. Nuestros desafíos son educar a una comunidad que quiere aprender a cuidar sus plantas y conectar con la naturaleza; adaptarnos a un consumidor más consciente, que busca marcas con propósito y experiencias auténticas, y ajustarnos a la digitalización para integrar experiencias omnicanal, que combinen físico y digital. La tendencia del sector verde está en auge, no es una moda o una decoración, sino una necesidad. Con el teletrabajo y la creciente conciencia de los beneficios físicos y emocionales de las plantas, cada vez más personas buscan llenar sus espacios de verde. Otra tendencia es apostar por modelos de negocio flexibles y experiencias híbridas, que combinan venta, talleres y asesoramiento.



Juan Antonio Machado

Director de Expansión de **Devuelving**

 [LinkedIn](#)

Desde Devuelving ofrecemos un modelo de franquicia muy diferente, donde el franquiciado tiene una mínima inversión. Nuestra filosofía de franquicia hace que solo ganemos dinero cuando el franquiciado lo gane, pensando que casi cualquier perfil puede tener su propio negocio. Nuestro mayor reto es saber adaptarnos al mundo tan rápido en el que vivimos, donde Internet y las redes sociales son la piedra angular de la comunicación, y donde herramientas como la IA funcionan como soporte. Debemos ser capaces de evolucionar y que los negocios sean los que creemos las tendencias, no al revés. El futuro inmediato pasa por adaptarse a estas nuevas tecnologías, además de obtener mucha más información de los puntos de venta, aprovechando lo que piensan los clientes finales para ofrecer un servicio más personalizado y tener más conocimiento de los mismos.



[Más información](#) →



Óscar Pimentel

Fundador de **Cien Fragancias**

Tras años en el sector de la franquicia, hemos conseguido consolidar una red de establecimientos sólida en 34 países con más de 300 unidades operativas. Como directivo y fundador de una franquicia, solo espero haber dejado mi granito de arena en este sector. No cabe duda de que cada día tenemos que dar lo mejor como marca, como líder del sector y más en el negocio de las fragancias, que cada día se vuelve más competitivo y el reto que tenemos es mantener la mayor calidad y al mejor precio. Algunas de las tendencias que consideramos clave tras diferentes estudios es que el sector de la perfumería crecerá notablemente en los próximos años. Además, desde Cien Fragancias observamos algunas tendencias que afectan al futuro de las franquicias, incluyendo la adopción de estrategias de marketing digital, el crecimiento internacional y la preferencia por locales comerciales más pequeños y económicos.



[Más información](#) →



Pedro Ulises

Socio Fundador de **Prime Colada**



[Más información](#) →

Mi socio y yo hemos tenido el papel de dirigir y vigilar que todo esté correcto con los clientes y los franquiciados. Al llevar a cabo nuestra actividad, hemos hecho mucho hincapié en la transformación del sector, buscando soluciones tecnológicas y digitales que hagan que nuestras lavanderías mantengan su estatus y sostenibilidad en el tiempo, porque el mayor reto que encontramos es la durabilidad de la franquicia. Para ampliarla lo máximo posible, es necesario informar bien al franquiciado, asesorándolo a la hora de comprar y reduciendo sus riesgos a cero, contar con una buena reputación, atender bien al cliente final, hacer estudios de mercado profundos y, sobre todo, que no cierre ninguna franquicia. Por su parte, el futuro de todo está en que todo el proceso de colada se haga en una misma lavadora secadora en formato industrial, no solo formato usuario, igual que ya se hace en muchos países.



Alejandro Calle

Director General de **Interdomicilio**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

En Interdomicilio siempre hemos apostado por la innovación a pesar de que competimos en un sector tradicional. Creemos que la digitalización y la optimización de procesos son claves para ofrecer soluciones de calidad a nuestro cliente. La manera en la que formamos o damos soporte al franquiciado debe evolucionar, aprovechándonos de las nuevas tecnologías y programas de gestión. Los directivos deben de ser muy ágiles y conocer bien el mercado, adaptarse a un mundo con constantes cambios y progresar ante un entorno incierto. Es clave la información en tiempo real y saber interpretar correctamente los datos, algo para nosotros muy importante. En cuanto a las tendencias, no me gusta mucho hablar de ellas, pero diría que la irrupción de la IA puede marcar la diferencia. Además, la automatización de procesos aligerará nuestro día a día, convirtiéndonos en una empresa cada vez más humana, y en parte gracias a la tecnología.



Rocío Ojea

Directora de Expansión de **Mi casa, cosas de casa**



[Más información](#) →

Nuestro papel en la transformación del sector de la franquicia se ha basado en impulsar un modelo de negocio cada vez más eficiente, innovador y centrado en la experiencia tanto del franquiciado como del cliente final. En un mercado cada vez más competitivo, nos ceñimos a la innovación constante, a seleccionar adecuadamente a los franquiciados, a establecer una relación cercana y duradera, además de garantizar que cada ubicación tenga el máximo potencial de salida. El mayor reto que nos encontramos como directivos es no solo vernos como agentes de cambio, que expanden las marcas, sino también profesionalizar y modernizar la franquicia como modelo de negocio. De cara al futuro, los clientes buscan exclusividad y soluciones adaptadas a sus espacios. Servicios como la personalización de textiles o el asesoramiento en decoración serán un valor añadido.



Joan Marc Gratacós

Director de Expansión de **EurekaKids**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

En EurekaKids, consideramos que los franquiciados son el núcleo de nuestra marca; ellos representan y transmiten nuestros valores en cada una de sus operaciones. Esta sinergia entre la empresa y los franquiciados ha sido clave en la transformación del sector, demostrando que es posible crecer de manera sostenible y ética, manteniendo siempre la coherencia con nuestra identidad corporativa. Los directivos deben implementar procesos de selección rigurosos y establecer mecanismos de formación y supervisión continuos para asegurar que cada franquiciado sea una extensión fiel de la empresa. El sector de franquicias se orienta hacia una expansión más estratégica, siguiendo el principio de “Quality over Quantity”, priorizando la rentabilidad y la coherencia con los valores de la marca. Además, se observa un crecimiento en mercados locales y de proximidad, adaptándose a las necesidades específicas de cada comunidad. Por último, la sostenibilidad y calidad se vuelven factores clave, favoreciendo modelos de negocio responsables.



Jairo Llarena

Director de Expansión de **Oxford Language School**

 [LinkedIn](#)

En Oxford Language School hemos asumido un rol innovador, flexible y adaptado a cada uno de nuestros franquiciados. Hemos visto que una misma solución no vale siempre para todos. El desafío más significativo para los directivos es mantener la coherencia de marca mientras se adaptan a mercados en constante cambio. La rápida evolución de la tecnología exige integrar soluciones digitales eficaces sin perder el toque humano que los distingue, especialmente al estar enfocados en algo tan importante como la educación. Además, es crucial gestionar eficazmente la comunicación y el apoyo a los franquiciados, asegurando que se sientan respaldados. El futuro del sector estará marcado por la experiencia del franquiciado. Es cierto que la tecnología, y en especial la inteligencia artificial y el análisis de datos, ayudarán a personalizar ofertas, pero seguimos considerando que al final esto se estandarizará y que será la experiencia única lo que marcará la diferencia.



[Más información](#) →



María Caldelas

Fundadora de **La Central Heladera**

 [LinkedIn](#)

Nosotros aportamos al sector de la franquicia un seguimiento y un trato muy personalizado. Somos una pequeña empresa con un producto muy diferenciador, que ha entrado dentro del mundo de la franquicia para cambiar la tendencia que había dentro del sector de tratar con productos más industriales y estandarizados e impulsar lo hecho a mano a través de nuestras franquicias de helado artesano. Nuestra mayor preocupación y reto a la hora de llevar a cabo nuestra actividad es siempre nuestro cliente final y nuestro franquiciado. Tenemos que darles un trato exclusivo y delicado a ambos, porque no son un número, son personas que valoran más lo artesanal y se animan a invertir en nuestra marca. Este interés supone que una tendencia futura vaya a ser la creación de helados más artesanales, lejos de polvos. Aquí la clave es “que el helado sea de un sabor, no con sabor a.”



[Más información](#) →



Yago Cid

Socio Fundador de **Meraki**

 [LinkedIn](#)

Aunque somos una reciente cadena de franquicias, consideramos que nuestro modelo de negocio marcará un antes y un después en el sector de la pastelería, apostando fuertemente por lo que denominamos “hostelería social”, primando por encima de todo el bienestar de nuestro equipo. Sin lugar a dudas, el mayor reto al que nos enfrentamos son los altísimos costes operativos, con continuos cambios en las materias primas, que hacen muy complicado tenerlo todo controlado. Otro de los retos más importantes para nosotros, es ofrecer alternativas digitales y tecnológicas a nuestros franquiciados para resolver problemas como el anterior. Creemos firmemente que el sector de la franquicia tiene que mirar hacia el camino de la personalización, de la exclusividad y la calidad de los productos y servicios, pero, sobre todo, de una calidad de vida para su equipo de trabajo, para que cada franquiciado de hostelería pueda conciliar vida laboral y ocio.



[Más información](#) →



José Luis López

Fundador de **Ecobody 5D**

 [LinkedIn](#)

Ecobody 5D ha transformado el sector de las franquicias al ofrecer a las mujeres soluciones integrales en sus embarazos. Para nosotros, la tecnología es clave, porque, aunque no sustituye el trabajo del operador, sí ayuda a desarrollar la actividad. En nuestro caso, trabajamos con la vanguardia de las ecografías como son las imágenes 5D y la imagen 8K, una imagen hiperrealista, en la que las madres pueden ver hasta el tono de piel. No obstante, para ser una franquicia transformadora, también tenemos retos, como el de mantener la sostenibilidad del negocio en el tiempo, más allá de los cinco años del periodo inicial del franquiciado, así como la propia tecnología, que avanza de forma muy rápida. Tanto es así, que las próximas tendencias van enfocadas a la inteligencia artificial. Dentro del sector de las ecografías, la IA va a ayudar a reconocer los bebés de manera más automática.



[Más información](#) →



Jorge Pérez

Director General de **Rey Fernando**



[Más información](#) →

Simplemente por el crecimiento personal de nuestra empresa, buscamos compartir con el franquiciado la posibilidad de crecer y tener beneficios, mejorando a nivel personal y como empresa. Mi papel se basa en coordinar los intereses como empresa con los de cada franquiciado, para que todo fluya y vaya al compás. Encargarme de que los franquiciados se sientan y conozcan la empresa, convirtiéndose en uno más de nosotros. En estos tiempos que corren, el reto es estar en línea en cuanto al desarrollo y las nuevas tecnologías, adaptándonos a los mercados existentes que no dejan de evolucionar constantemente. Mi reto personal es adaptarnos a esas circunstancias para estar al día ante la empresa. Observamos una tendencia al alza en el sector franquicia, siendo un mercado interesante para el crecimiento.



Rafael San Emeterio

Director de Expansión de **Unide**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Nuestro modelo permite al socio participar de forma activa en todas las decisiones, contando con el respaldo y apoyo de los profesionales de la cooperativa para asesorarles durante las diferentes etapas como emprendedor. Mi rol como director de expansión es desarrollar el plan de crecimiento con las nuevas incorporaciones de socios a la cooperativa. En cuanto a retos, en nuestro caso diría que es complicado encontrar nuevos socios que quieran emprender, ya que España no es un país donde el emprendimiento sea sencillo. A esto hay que añadir que el sector de distribución alimentaria es altamente competitivo, con márgenes ajustados y un exceso de regulación. Hablando de tendencias, creo que las tiendas pequeñas de ultraproximidad son clave para la expansión de Unide, junto a esto incluiría las poblaciones más pequeñas, lo que se considera la “España vaciada”; donde somos referentes del sector y donde observamos mucho potencial de desarrollo.



Nuria Martínez

Fundadora de **Smöoy**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

En Smöoy llevamos más de 95 años combinando tradición e innovación para crear un producto único en el mercado: un yogurt helado bajo en grasa, rico en fibra y sin gluten, que responde a las crecientes demandas de los clientes por las opciones saludables. El mayor reto al que nos enfrentamos como directivos de franquicias, es la capacidad de adaptación en un entorno cambiante y altamente competitivo. Ahora más que nunca, debemos anticiparnos a las nuevas preferencias de los consumidores, especialmente en lo que respecta a la búsqueda de productos saludables y personalizados. Otro desafío crucial es gestionar la expansión internacional manteniendo siempre la coherencia con la marca. Si miro al futuro veo tres tendencias clave: integrar herramientas digitales y plataformas de delivery, el auge del consumo de marcas comprometidas con el medioambiente y la sostenibilidad, y la diversificación de formatos de franquicia, clave para el crecimiento del sector.



Alejandro Pérez

Fundador de **Do Laundry**



[Más información](#) →

Hace años, empecé a trabajar en el sector de la distribución de detergentes para hostelería, colegios, hoteles y alguna lavandería de autoservicio. En ese momento me di cuenta de que algo que iba a transformar el sector de la franquicia iban a ser las empresas de lavanderías a un precio low cost, que no cobraran cuotas, ni canon, ni royalties, para que el franquiciado pudiera recuperar la inversión mucho antes. De esta manera, hemos superado retos de infraestructura y llegado a tener más de 400 establecimientos, en los que incluimos innovaciones tecnológicas de última generación. Por ejemplo, con el uso de nuestra app, el propietario de la lavandería puede manejar su negocio desde su móvil, a la vez que tiene otro trabajo. Además, el cliente final puede pagar con tarjeta mediante la app y ver si las máquinas están libres, ocupadas o el tiempo que les queda para acabar el ciclo.



Javier Abarca

Director de Expansión de **Feu Vert**

[LinkedIn](#)

Uno de los mayores logros de Feu Vert en la transformación tanto del sector de la postventa del automóvil como en el de la franquicia, es la implementación del uso de la tecnología y la digitalización dentro del negocio, lo que nos posibilita una mejora en la experiencia al cliente y un elemento diferenciador para nuestros franquiciados. Debemos ser capaces de desarrollar y proponer modelos de franquicia más flexibles para captar la atención de emprendedores y nuevos franquiciados con otro tipo de necesidades, modelos donde la actividad presencial y la digital van de la mano para adaptarse a los nuevos comportamientos del consumidor. En cuanto a tendencias; veo un gran auge en la digitalización de actividades tradicionalmente presenciales; la importancia de la innovación, la progresiva influencia de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa de las franquicias, y los continuos cambios en el comportamiento del consumidor.

Feu Vert

[Más información](#) →



Javier Bergón

CEO y Fundador de **Anda Conmigo**

[LinkedIn](#)

Mi experiencia personal ha sido el motor que me ha impulsado a desarrollar Anda Conmigo, con la misión de hacer que la terapia sea accesible y personalizada para los niños. Más allá de los números, nuestro verdadero impacto está en las familias que acuden a nuestros centros. El mayor reto es garantizar el éxito y la sostenibilidad de cada nuevo centro, por lo que buscamos que los franquiciados se comprometan activamente, manteniéndose en todo momento fieles a los valores de la marca, al mismo tiempo que se busca una rentabilidad financiera. El futuro de las franquicias estará definido por la especialización, la accesibilidad y la innovación; tendencias clave en el sector de las terapias. Destaca el enfoque multidisciplinar y personalizado, junto con la integración de herramientas digitales y avances en investigación científica, a lo que nos hemos sumado con una nueva app que se lanzará en breve.



[Más información](#) →



Enric Romero

CEO y Cofundador de **Dribo**

[LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Dribo es clave en la transformación de autoescuelas, por su modelo de franquicia más ágil, tecnológico y eficiente. Con la digitalización hemos transformado tanto nuestras autoescuelas, como la empresa matriz, para ganar escalabilidad, porque entendemos que tenemos que liderar el cambio mediante el uso de datos, la automatización y la presencia digital. A su vez, la tecnología constituye el mayor reto, ya no se trata de tener una web, aparecer en redes o emplear el email, la IA ha supuesto un gran salto que traerá más oportunidades. De cara al futuro, queda mucho por hacer en la micropyme y el autoempleo, porque enfrentan dificultades si no integran tecnologías como el registro de jornada, el retributivo o la facturación digital. Otra tendencia es la profesionalización del sector, irá a más y generará grandes oportunidades de inversión. Además, el entorno regulatorio en Europa también será crucial en muchos sectores.



Francisco Ruiz

CEO de **Smart Center**

[LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Nuestro papel en la transformación del sector se ha basado en proporcionar y ayudar a toda persona que quiere emprender, con una pequeña inversión y un modelo de negocio estable y duradero. Desde el principio, tenía claro que el modelo de negocio tenía que ser global y accesible, que diera seguridad y sobre todo, produjera una relación duradera. Nuestro reto ha sido la innovación en el servicio y estar presentes en toda ciudad y pueblo posibles, porque nos hemos centrado en poder abarcar el máximo número de pueblos, porque creemos que hay un nicho de negocio increíble. A lo largo de nuestra trayectoria, hemos dedicado nuestro esfuerzo a tres tendencias clave: la humanidad, ser lo más cercano posible; la tecnología, porque somos SmartCenter, un centro inteligente, y la innovación diaria en los servicios de las franquicias. Gracias a estos tres factores hemos desarrollado un gran avance.



Jose Antonio Attala

Fundador de **GoGreen**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Tras una investigación de mercado a nivel global y un análisis de competencia en España, decidimos lanzar GoGreen y enfocarnos en el CBD, un mercado muy nuevo para el sector franquicia, dentro del que estamos innovando e introduciendo novedades que van surgiendo en otros países. Al ser tan nuevo, nos encontramos retos como el de legalizar el sector en todos los sentidos, adaptarnos a un mercado en constante cambio, la profesionalización de quienes forman parte de este ámbito y la transmisión de seguridad a las personas que apuestan por el CBD como un modelo de negocio. Conseguimos contrarrestarlos haciendo ver que es una alternativa más, en la que no solo trabajamos con cannabinoides, sino que es una oferta holística, con setas y productos a base de plantas. De cara al futuro, creemos que las tendencias van a ir enfocadas a crear más formatos y legalizar los formatos más comestibles.



María Jesús Bárcenas

Fundadora de **Tsys**

 [LinkedIn](#)



[Más información](#) →

Hemos innovado los cuidados domiciliarios a través de un modelo de franquicia que pone en el centro tanto a beneficiarios del servicio como a cuidadoras. Hemos desarrollado nuestro propio enfoque en base a; la humanización del cuidado, para dignificar los cuidados y profesionalizarlos, lejos de la economía sumergida y la frialdad de las plataformas; la innovación tecnológica, con la incorporación de herramientas que facilitan la supervisión y la calidad, y la sostenibilidad económica y social. Nuestro mayor desafío es equilibrar la rentabilidad y la calidad con la gestión del talento. En un sector con demanda creciente, pero márgenes ajustados, es fundamental ajustar costes a la vez que fidelizar a cuidadoras y clientes. El futuro estará determinado por el crecimiento de la Silver Economy, por el envejecimiento de la población; la digitalización y la teleasistencia, con tecnologías que mejoren la eficiencia, y la mayor personalización de los servicios.



Contacta con nosotros

info@franquiciashoy.es

911 592 106

C/Poeta Joan Maragall 38 - 28020 Madrid

www.franquiciashoy.es