



Universidad Politécnica
de Madrid



**Escuela Técnica Superior de
Ingenieros Informáticos**

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

**Estudio sobre la Expansión y el Impacto
de las Franquicias**

Autor: Iván Moreno Curero

Tutora: Bárbara Soriano

Madrid, junio de 2025

Este Trabajo Fin de Grado se ha depositado en la ETSI Informáticos de la Universidad Politécnica de Madrid para su defensa.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Título: Estudio sobre la Expansión y el Impacto de las Franquicias
junio 2025

Autor: Iván Moreno Curero

Tutora:

Bárbara Soriano

Departamento economía agraria, estadística y gestión de empresas

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas

Universidad Politécnica de Madrid

Resumen

La franquicia, definida como un acuerdo contractual donde un franquiciador cede marca y know-how a un franquiciado para facilitar una rápida expansión, ha crecido notablemente a nivel global y en España. Este Trabajo Fin de Grado tiene como objetivo principal analizar en detalle el modelo de negocio de franquicia, examinando su evolución, las condiciones económicas que lo rigen, su implantación en el entorno comercial y la percepción y las preferencias que los consumidores tienen al respecto. La investigación se sustenta en una metodología mixta, que combina una revisión bibliográfica y el análisis de datos sectoriales, con un estudio de caso focalizado en la presencia de franquicias en diez importantes centros comerciales de la Comunidad de Madrid, y una encuesta realizada a 91 consumidores para recabar información directa sobre sus opiniones y comportamientos.

En 2023, el sector español facturó 33.203 millones de euros y empleó a más de 318.000 personas, destacando su importancia económica. Geográficamente, predomina en regiones como Cataluña y Madrid, y por sectores, alimentación y hostelería son líderes. El análisis de las condiciones económicas para su implementación muestra una gran diversidad en inversión, cánones y royalties entre sectores y enseñas, ofreciendo opciones para distintos perfiles de inversores.

La investigación sobre la implantación de franquicias en centros comerciales de la Comunidad de Madrid confirmó una alta concentración. En la mayoría de los centros estudiados, más del 50% de los locales operan bajo este régimen, con un dominio claro de los sectores de moda y hostelería.

El estudio de las preferencias del consumidor arrojó que, si bien la experiencia de compra en franquicias es mayoritariamente positiva, la preferencia no se inclina de forma decisiva hacia ellas; Las ventajas más valoradas por los consumidores son la facilidad de localización y las promociones. Un dato relevante es que el 90% de los encuestados considera que la expansión de las franquicias impacta negativamente en los pequeños negocios locales. El análisis también identificó diferencias en las percepciones y preferencias según la edad, el género y el nivel de estudios de los consumidores.

En conclusión, este TFG dibuja un panorama del modelo de franquicia como un formato empresarial de indudable éxito y motor económico, pero cuya relación con el consumidor es matizada. Los ciudadanos valoran su conveniencia y modernización, pero también expresan reservas sobre su impacto en el comercio local y no siempre las prefieren frente a la singularidad del negocio independiente.

Palabras clave: franquicia, modelo de negocio, centros comerciales, negocios independientes, preferencias del consumidor.

Abstract

The franchise, defined as a contractual agreement where a franchisor cedes its brand and know-how to a franchisee to facilitate rapid expansion, has grown significantly globally and in Spain. This Final Degree Project primarily aims to conduct an in-depth analysis of the franchise business model, examining its evolution, the economic conditions that govern it, its implementation in the commercial environment, and consumer perceptions and preferences regarding it. The research is based on a mixed methodology, combining an exhaustive bibliographic review and sectoral data analysis with a case study focused on the presence of franchises in ten major shopping centers in the Community of Madrid, and a survey of 91 consumers to gather direct information on their opinions and behaviors.

In 2023, the Spanish sector generated €33.203 billion in revenue and employed over 318.000 people, highlighting its economic importance. Geographically, it predominates in regions such as Catalonia and Madrid, and by sector, Food and Hospitality are leaders. The analysis of the economic conditions for its implementation shows great diversity in investment, fees, and royalties across sectors and brands, offering options for different investor profiles.

Research on the establishment of franchises in shopping centers in the Community of Madrid confirmed a high concentration. In most of the centers studied, over 50% of the premises operate under this model, with a clear dominance of the Fashion and Hospitality sectors.

The study of consumer preferences revealed that, while the shopping experience in franchises is mostly positive, preference does not decisively lean towards them. The advantages most valued by consumers are ease of location and promotions. A relevant finding is that 90% of respondents believe that the expansion of franchises negatively impacts small local businesses. The analysis also identified differences in perceptions and preferences according to consumers' age, gender, and level of education.

In conclusion, this Final Degree Project depicts the franchise model as an undoubtedly successful business format and economic driver, but one whose relationship with the consumer is nuanced. Citizens value its convenience and modernization but also express reservations about its impact on local commerce and do not always prefer it over the uniqueness of independent businesses.

Keywords: franchise, business model, shopping centers, independent businesses, consumer preferences.

Tabla de contenidos

1	Introducción.....	1
1.1	Motivación	1
1.2	Objetivos	2
1.3	Metodología	3
2	La franquicia	5
2.1	Concepto de franquicia	5
2.2	Evolución de las franquicias a nivel internacional.....	7
2.3	Evolución de las franquicias en España	10
3	Condiciones económicas para la implementación de franquicias.....	15
3.1	Sector alimentación.....	15
3.2	Sector hostelería.....	19
3.3	Sector servicios.....	23
3.4	Sector moda	28
3.5	Sector belleza y estética.....	32
3.6	Análisis comparativo de las condiciones económicas entre sectores.....	37
4	La presencia de las franquicias en centros comerciales.....	41
4.1	Análisis descriptivo de centros comerciales.....	41
4.2	Análisis comparativo de centros comerciales.....	58
5	Preferencias del consumidor de compras en franquicias.....	61
5.1	Perfil y percepciones generales de los consumidores sobre las franquicias...	61
5.2	Observaciones sobre las preferencias y percepciones entre diferentes grupos de consumidores	64
6	Conclusiones	69
7	Análisis de impacto	72
8	Bibliografía	75
9	Anexos	81
	Anexo A: Detalle de tiendas en los centros comerciales analizados.....	81
	Anexo B: Encuesta realizada	124

Índice de figuras

Figura 1- Mapa de España con la localización de los establecimientos de franquicia	12
Figura 2- Logo de Charter	15
Figura 3- Logo de Suma	16
Figura 4- Logo de Dia	17
Figura 5- Logo de McDonald's	20
Figura 6- Logo de 100 Montaditos	21
Figura 7- Logo de Lizarran	21
Figura 8- Logo de Wayalia	23
Figura 9- Logo de Mail Boxes Etc.	24
Figura 10- Logo de Halcourier	26
Figura 11- Logo de Mango	28
Figura 12- Logo de Adolfo Domínguez	29
Figura 13- Logo de Celio	30
Figura 14- Logo de Esencia Estética	33
Figura 15- Logo de BeNuren	34
Figura 16- Logo de Cool Nails	35

Índice de gráficos

Gráfico 1- Evolución anual del número total de restaurantes McDonald's en todo el mundo	8
Gráfico 2- Evolución anual del número de franquicias en Estados Unidos	9
Gráfico 3- Evolución del número de franquicias en España	10
Gráfico 4- Evolución de la facturación de las franquicias en España	11
Gráfico 5- Número de franquicias según el sector	13
Gráfico 6- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Westfiel Parquesur	42
Gráfico 7- Distribución sectorial de los locales franquiciados de La Vaguada	44
Gráfico 8- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Oasis Madrid	46
Gráfico 9- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Plaza Norte 2	48
Gráfico 10- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Intu Xanadú	49
Gráfico 11- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Plenilunio	51
Gráfico 12- Distribución sectorial de los locales franquiciados de La Gavia	52
Gráfico 13- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Gran Plaza 2	54
Gráfico 14- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Islazul	55
Gráfico 15- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Plaza Río 2	57
Gráfico 16- Ubicación de franquicias visitadas	62
Gráfico 17- Preferencias de compra	63
Gráfico 18- Uso de servicios digitales según el rango de edad	64
Gráfico 19- Preferencia de inversión según el rango de edad	65
Gráfico 20- Preferencia de compra según el género	66
Gráfico 21- Impacto negativo de las franquicias en los negocios locales según el nivel de estudios	67
Gráfico 22- Intención de inversión según la experiencia en franquicias	68

Índice de tablas

Tabla 1- <i>Comparativa de las condiciones económicas</i>	38
Tabla 2- <i>Comparativa de los diferentes centros comerciales</i>	58

1 Introducción

Este trabajo aborda el estudio del modelo de franquicia, prestando especial atención a su papel dentro del tejido empresarial actual. Se analizan distintos aspectos como su expansión a nivel nacional e internacional, su funcionamiento, las condiciones económicas que implica y la percepción que tienen los consumidores sobre este modelo de negocio. La franquicia se ha consolidado como una de las fórmulas más utilizadas para el crecimiento empresarial, mostrando una evolución constante y una gran capacidad de adaptación. En el caso de España, ocupa un lugar destacado en el contexto europeo, liderando en número de establecimientos y situándose en tercera posición en número de enseñas. A nivel mundial, las franquicias españolas se posicionan en el décimo puesto en número de marcas [2].

El sector franquiciado representa una pieza clave en la economía nacional, no solo por su peso en términos de facturación, sino también por su contribución a la generación de empleo y la creación de oportunidades de negocio. Este análisis permitirá comprender con mayor profundidad la relevancia de las franquicias en el panorama económico actual y su evolución en distintos contextos.

1.1 Motivación

La elección del tema de la expansión y el impacto de las franquicias para mi Trabajo de Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas se basa en la relevancia y el impacto que este modelo de negocio tiene en la economía actual. Mi principal motivación es analizar la expansión de las franquicias tanto a nivel nacional como internacional, estudiar las condiciones económicas requeridas por las distintas franquicias y también investigar la percepción que tienen los usuarios sobre las franquicias frente a los negocios independientes.

La franquicia es un modelo de negocio que permite a las empresas expandirse rápidamente con una inversión relativamente baja. Según el informe "La Franquicia en España 2024" de Tormo Franquicias Consulting, el sistema de franquicias en España ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. En 2023, el volumen de facturación del conjunto de la franquicia aumentó un 9,6%, alcanzando los 33.203 millones de euros [2].

Además, el número de redes franquiciadoras creció un 3%, pasando de 1.381 a 1.423 enseñas, mientras que los establecimientos abiertos aumentaron un 9,3%, contabilizando 87.610 locales en todo el territorio nacional. Uno de los aspectos más destacados del sistema de franquicias es su capacidad para generar empleo. A cierre de 2023, el sector empleaba a 318.313 personas, lo que supone un aumento del 4,8% [2].

Este crecimiento es especialmente relevante en un país con más de 2,5 millones de desempleados, subrayando la contribución de las franquicias a la generación de puestos de trabajo. La creación de empleo es un factor crucial para la

economía, y las franquicias han demostrado ser un motor importante en este sentido [3].

La internacionalización de las franquicias españolas también es un aspecto relevante. Según el informe, las franquicias españolas han continuado su expansión global, con un crecimiento significativo en el número de enseñas y establecimientos en diversos países [2]. Esto refuerza la presencia de la "marca España" a nivel internacional y demuestra la capacidad de las franquicias para adaptarse a diferentes mercados y culturas.

Estudiar las condiciones económicas que solicitan las distintas franquicias es fundamental para comprender las inversiones necesarias y los retornos esperados. Las condiciones económicas incluyen el canon de entrada, los royalties y otros costes asociados. Según Infofranquicias, los royalties suelen ser un porcentaje de las ventas, generalmente entre el 0% y el 10%. Estos costes varían según el sector y la marca, y es esencial analizarlos para evaluar la viabilidad de una franquicia [4].

Finalmente, investigar la percepción que tienen los usuarios sobre las franquicias es crucial para entender su aceptación y éxito en el mercado. La percepción del consumidor puede influir significativamente en el rendimiento de una franquicia. Factores como la calidad del producto, la experiencia del cliente y la sostenibilidad son cada vez más importantes para los consumidores. Para ayudarme a investigar estas percepciones, realizaré encuestas que me permitan obtener información directa de los usuarios. Comprender estas percepciones ayudará a identificar áreas de mejora y oportunidades para las franquicias.

1.2 Objetivos

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es analizar la expansión de las franquicias y su impacto en la economía. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la evolución de las franquicias a nivel mundial, identificando tendencias y estrategias de expansión con ejemplos de éxito.
2. Examinar la distribución de franquicias en España, clasificándolas por sectores y regiones.
3. Estudiar las condiciones económicas necesarias para la instalación de franquicias y su viabilidad en distintos sectores.
4. Evaluar la concentración de franquicias frente a negocios independientes en los centros comerciales, con un caso de estudio en la Comunidad de Madrid.
5. Investigar las preferencias de los consumidores en la elección entre franquicias y negocios independientes, considerando factores como precio, calidad y ubicación.

Para abordar los objetivos mencionados, se establece la siguiente hipótesis que será evaluada a lo largo del estudio:

- Los consumidores prefieren comprar en franquicias frente a negocios independientes debido a la confianza en la marca, los estándares de calidad y los precios competitivos.

Para recabar más información realizaré una encuesta, con el objetivo de obtener información directa de los usuarios sobre sus preferencias y percepciones respecto a las franquicias.

1.3 Metodología

Para abordar este estudio sobre la expansión y el impacto de las franquicias, se empleará una metodología basada en una combinación de análisis cuantitativo y cualitativo. A continuación, se detallan los pasos y técnicas que se utilizarán:

- Se realizará una revisión bibliográfica para recopilar y analizar estudios previos, informes sectoriales y datos de organismos especializados en franquicias y comercio minorista. Esta revisión incluirá artículos académicos, libros, informes de consultoras especializadas en franquicias, y bases de datos de instituciones como la Asociación Española de Franquiciadores (AEF).
- El análisis de datos será fundamental para recopilar información sobre franquicias en España y a nivel internacional. Se utilizarán bases de datos y estadísticas oficiales, como las proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la International Franchise Association (IFA), y plataformas de análisis de mercado como Statista.
- Para el estudio de las condiciones económicas para la implementación de franquicias, se seleccionarán los cinco sectores con mayor presencia en el mercado español: alimentación, hostelería, servicios, moda y belleza-estética. Esta selección busca ofrecer una visión amplia y representativa dada la diversidad de modelos de negocio y niveles de inversión que estos sectores engloban. Dentro de cada uno, se analizarán las condiciones económicas de tres franquicias representativas, prestando especial atención a variables clave como:
 - Canon de entrada: el pago inicial que el franquiciado realiza al franquiciador por el derecho a utilizar la marca y el modelo de negocio [14].
 - Royalties: los pagos periódicos, generalmente un porcentaje de las ventas, que el franquiciado abona al franquiciador por el uso continuo de la marca y el soporte recibido [15].
 - Inversión total: el capital necesario para poner en marcha el negocio, incluyendo la adecuación del local, la compra de equipamiento, el stock inicial y otros gastos.
 - Otros costes: posibles costes adicionales como el canon de publicidad, los costes de formación o los costes de software. Este análisis permitirá comparar las condiciones económicas entre diferentes franquicias dentro de un mismo sector, identificando las oportunidades y desafíos financieros que presenta cada una.
- Se llevará a cabo un estudio de caso sobre la presencia de franquicias en centros comerciales en la Comunidad de Madrid. La selección de los centros

comerciales objeto de este estudio se ha realizado siguiendo una estrategia de muestreo no probabilístico por criterios, orientada a maximizar la representatividad del fenómeno analizado. Para ello, se han considerado las siguientes dimensiones clave:

- Cobertura geográfica: se ha buscado representar distintas zonas dentro del área metropolitana de Madrid, incluyendo centros ubicados tanto en la capital como en municipios periféricos, para explorar si existen diferencias en la presencia de franquicias en función del emplazamiento y grado de urbanización.
- Dimensión comercial: se han incluido centros con una superficie bruta alquilable (SBA) significativa y un número elevado de locales, asegurando una masa crítica adecuada para un análisis detallado del mix comercial y la densidad de franquicias.
- Nivel de afluencia: los centros comerciales seleccionados presentan un alto tráfico de personas, más de 10 millones de visitantes al año de media, factor crucial para la ubicación de las franquicias debido a su impacto en la visibilidad, ventas y rentabilidad.
- Diversificación sectorial: se ha priorizado la inclusión de centros con una oferta variada en términos de sectores de actividad, permitiendo un análisis más completo de la distribución sectorial de las franquicias. Este estudio de caso incluirá observación directa y recopilación de datos en campo. El análisis comparativo derivado evaluará la concentración de franquicias frente a negocios independientes y su impacto en la oferta comercial, comparando los datos obtenidos en los diferentes centros comerciales seleccionados.
- Las encuestas serán una herramienta clave para recolectar datos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores en relación con las franquicias. Se diseñarán y distribuirán encuestas a una muestra representativa de consumidores, incluyendo preguntas sobre la frecuencia de compra, la percepción de calidad y servicio, las preferencias entre franquicias y negocios independientes, y la valoración de prácticas sostenibles. Las técnicas de análisis de datos cualitativos y cuantitativos se utilizarán para interpretar los resultados de las encuestas y evaluar la hipótesis planteada.

Esta metodología permitirá obtener una visión integral del fenómeno de las franquicias. La combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas garantizará un enfoque completo y detallado, proporcionando una base sólida para el estudio.

2 La franquicia

2.1 Concepto de franquicia

La franquicia es un sistema de comercio en el que empresas independientes, tanto en el ámbito financiero como jurídico, establecen una relación contractual. A través de este acuerdo, una empresa franquiciadora otorga a otra (franquiciado) el derecho a utilizar su marca y un modelo de negocio previamente desarrollado, garantizándole asistencia técnica y servicios continuos para facilitar su operación. A cambio, el franquiciado asume ciertas contraprestaciones económicas. Este modelo permite la expansión empresarial con una inversión descentralizada, mientras que los franquiciados pueden beneficiarse de un concepto comercial probado y respaldado por una marca consolidada [5].

Según la Ley 7/1996, de 15 de enero, (BOE núm. 15, de 17 de enero), de Ordenación del Comercio Minorista, la franquicia se define en su artículo 62 como "la actividad comercial en régimen de franquicia que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios" [75]. Esta definición se complementa con el Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, (BOE núm. 63, de 13 de marzo), que establece la obligación del franquiciador de proporcionar asistencia técnica y transmitir su know-how al franquiciado [76].

Una de las principales características de la franquicia es la relación contractual entre las partes. A través de un contrato mercantil, se establecen los derechos y obligaciones del franquiciador y el franquiciado, incluyendo la duración del acuerdo, las condiciones económicas y la exclusividad territorial. Este contrato es clave para garantizar la coherencia del negocio y la protección de la marca.

Otra característica fundamental es la independencia jurídica y financiera entre franquiciador y franquiciado. Aunque ambos colaboran bajo un mismo modelo de negocio, son entidades separadas. El franquiciado asume la gestión operativa y los riesgos económicos de su establecimiento, mientras que el franquiciador mantiene el control sobre la marca y las directrices generales del negocio [5].

2.1.1 Franquiciador y franquiciado

De acuerdo con InfoFranquicias [4], el **franquiciador** es responsable de proporcionar al franquiciado los recursos y conocimientos necesarios para operar la unidad de negocio. Entre sus principales funciones destacan:

- 1) Transferencia de know-how: brindar formación inicial y continua sobre la gestión del negocio, incluyendo manuales operativos y actualizaciones periódicas.

- 2) Asesoramiento en la apertura: ayudar en la selección del local, la contratación de personal y el lanzamiento del negocio, asegurando que se cumplan los estándares de la marca.
- 3) Cesión de la marca y marketing: otorgar el derecho de uso de la marca y facilitar estrategias de publicidad.
- 4) Suministro de productos o servicios: asegurar la disponibilidad de los productos o servicios de la franquicia, manteniendo la calidad.
- 5) Asistencia y soporte continuo: proporcionar ayuda operativa y resolver problemas de gestión.

El **franquiciado**, por su parte, debe gestionar su negocio siguiendo las directrices del franquiciador. Sus compromisos incluyen:

- 1) Pagos económicos: abonar el canon de entrada, royalties y canon de publicidad, cumpliendo con los plazos y condiciones establecidos en el contrato.
- 2) Gestión del negocio: administrar la unidad bajo las normas establecidas por la franquicia, asegurando la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.
- 3) Uso de la marca: aplicar la identidad corporativa y respetar los estándares de imagen, manteniendo la uniformidad en la presentación y decoración del local.
- 4) Cumplimiento de procesos: seguir los procedimientos operativos y comerciales definidos.

Para mantener la uniformidad en todas las unidades, ambos deben garantizar altos estándares en la calidad del producto, el diseño del local y la atención al cliente. Así, el éxito de la franquicia depende del compromiso mutuo entre franquiciador y franquiciado [6].

2.1.2 Tipos de franquicia

En consonancia con Hedilla Abogados [7] podemos describir los distintos tipos de franquicia de la siguiente forma:

- **Franquicia de producción:** en este modelo, el empresario fabrica los productos y el franquiciado se encarga de venderlos en exclusiva. Esto asegura al fabricante que su producción se comercialice efectivamente. Ejemplos de este tipo son los concesionarios de automóviles y la marca de ropa Mango.
- **Franquicia comercial:** el empresario proporciona a los franquiciados todos los elementos necesarios para la venta de productos o servicios. Este modelo es común debido a su capacidad para replicar negocios exitosos rápidamente, facilitando la expansión internacional. Un ejemplo destacado es la tienda de móviles Phone House.
- **Franquicia industrial:** aquí, el franquiciador cede al franquiciado su know-how y el derecho a fabricar y comercializar productos bajo su marca. El franquiciado sigue los pasos de producción y aprovecha las ventajas de la marca del franquiciador. Ejemplos incluyen Coca-Cola y Seven-Up, que

venden el concentrado a mayoristas franquiciados, quienes mezclan, embotellan y venden a los detallistas.

- **Franquicia de distribución:** este tipo se centra en la distribución de productos fabricados por otras empresas o por el propio franquiciador, siguiendo una política comercial única. Los franquiciados actúan como distribuidores o revendedores, ofreciendo una gama de artículos idénticos en todos los puntos de venta. Ejemplos de este tipo son las cadenas de supermercados Eroski y Carrefour.
- **Franquicia de servicio:** este modelo se enfoca en ofrecer un servicio especializado, donde el know-how es crucial. El franquiciador exige al franquiciado seguir fórmulas específicas para prestar el servicio. Sectores como la educación o el alquiler de coches son ejemplos destacados.
- **Franquicia córner:** dirigida a emprendedores con pocos recursos, esta franquicia se sitúa dentro de otro establecimiento, compartiendo costes y aprovechando la afluencia de clientes del negocio principal. Ejemplos incluyen puestos de carcasas para móviles en centros comerciales y córner de helados como Gelato di Roma.
- **Franquicia máster o principal:** este modelo permite expandir el negocio a otros países, gestionado por un máster franquiciado que explota la franquicia en una extensa zona, seleccionando nuevos franquiciados y gestionando la inversión y la publicidad global.

2.2 Evolución de las franquicias a nivel internacional

El concepto de franquicia tiene raíces históricas profundas y ha evolucionado significativamente hasta convertirse en un modelo de negocio clave en el comercio global actual. La franquicia permite a las empresas expandirse rápidamente con una inversión relativamente baja, lo que ha contribuido a su éxito y popularidad.

El origen de la franquicia se remonta a la Edad Media, cuando los monarcas y gobiernos concedían permisos y derechos exclusivos a ciertos individuos o colectivos para desempeñar actividades comerciales específicas. Estas concesiones podían incluir la organización de ferias y mercados o la recaudación de impuestos en determinadas áreas, funcionando como una delegación de funciones otorgada por la autoridad soberana [8].

No fue hasta el siglo XIX en Estados Unidos cuando la franquicia comenzó a adoptar una forma más parecida a la actual. Un caso pionero es el de Isaac Singer, quien, con el objetivo de ampliar la distribución de sus máquinas de coser, otorgó licencias a comerciantes locales para vender sus productos y capacitar a los compradores. Este sistema permitió a Singer expandir su mercado sin necesidad de establecer tiendas propias [8].

A lo largo del siglo XX, y especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, la franquicia se consolidó como un método de crecimiento empresarial en EE. UU. Marcas como McDonald's y KFC emplearon este modelo para expandirse tanto a nivel nacional como internacional. En esta etapa, la estandarización y la eficiencia se convirtieron en aspectos esenciales de las franquicias, ya que

garantizaron una experiencia uniforme para los consumidores sin importar la ubicación [8].

Con el crecimiento del sector, también surgió la necesidad de establecer normativas para proteger a los franquiciados de posibles abusos o prácticas desleales. En 1979, la Comisión Federal de Comercio (FTC) en Estados Unidos implementó regulaciones específicas dirigidas a este sector, contribuyendo a una mayor estabilidad y transparencia en el mercado. Estas medidas fortalecieron la confianza en el sistema de franquicias y fomentaron su expansión sostenible [8].

Desde finales del siglo XX hasta la actualidad, el modelo de franquicia ha trascendido su aplicación tradicional en el sector de la restauración y el comercio minorista, extendiéndose a prácticamente todas las industrias. La capacidad de adaptación de este modelo a distintas realidades culturales y normativas ha sido clave para su éxito a nivel global [8].

El crecimiento de las franquicias a nivel mundial ha sido impresionante. Según Business Research Insights, el tamaño del mercado mundial de franquicias fue de 121,36 mil millones de dólares en 2023 y se proyecta que alcance los 279,91 mil millones de dólares para 2032, con una tasa de crecimiento anual del 9,73%. Este crecimiento refleja la popularidad y la eficacia del modelo de franquicia en diversos sectores y regiones [9]. Para ilustrar este crecimiento, podemos observar tanto la evolución de una franquicia emblemática a nivel mundial como las tendencias generales del sector en un mercado clave.

El Gráfico 1 presenta la evolución anual del número total de restaurantes McDonald's en todo el mundo desde 2007 hasta 2023. Este gráfico destaca el crecimiento constante y significativo de una de las franquicias más emblemáticas a nivel global [10].

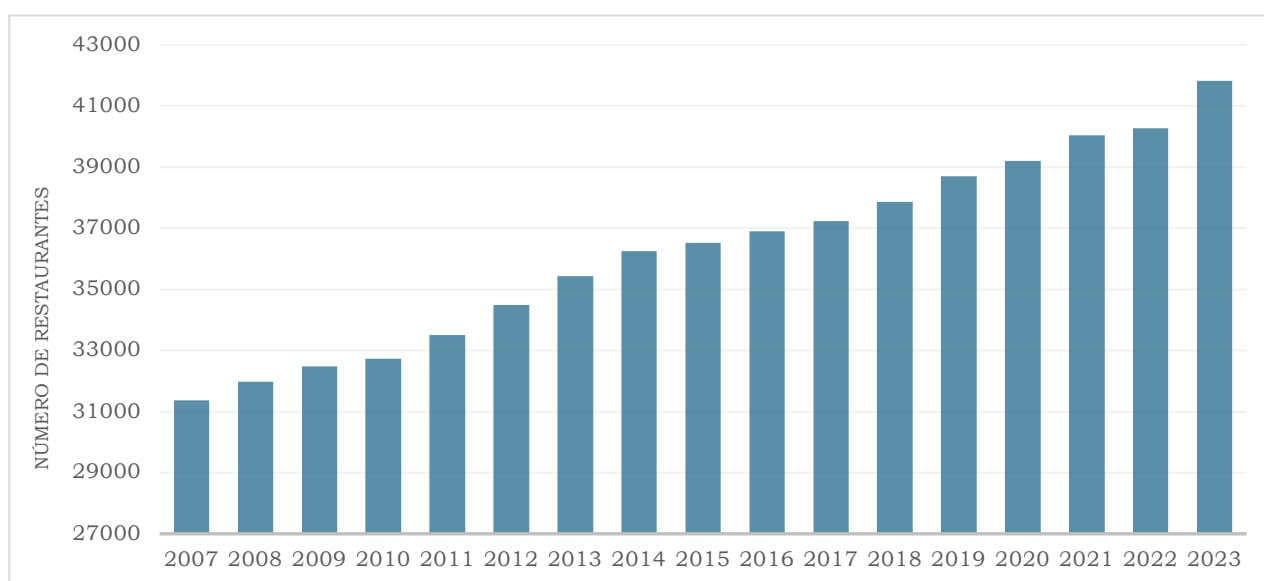


Gráfico 1- Evolución anual del número total de restaurantes McDonald's en todo el mundo
Fuente: elaboración propia a partir de datos de Statista [10]

Además, el Gráfico 2 presenta la evolución del número de establecimientos de franquicias en Estados Unidos desde 2021 hasta 2025, según datos del informe "2025 Franchising Economic Outlook" de la International Franchise Association (IFA). Se observa una tendencia constante de expansión, con un incremento sostenido en el número de establecimientos a lo largo del periodo analizado [11].

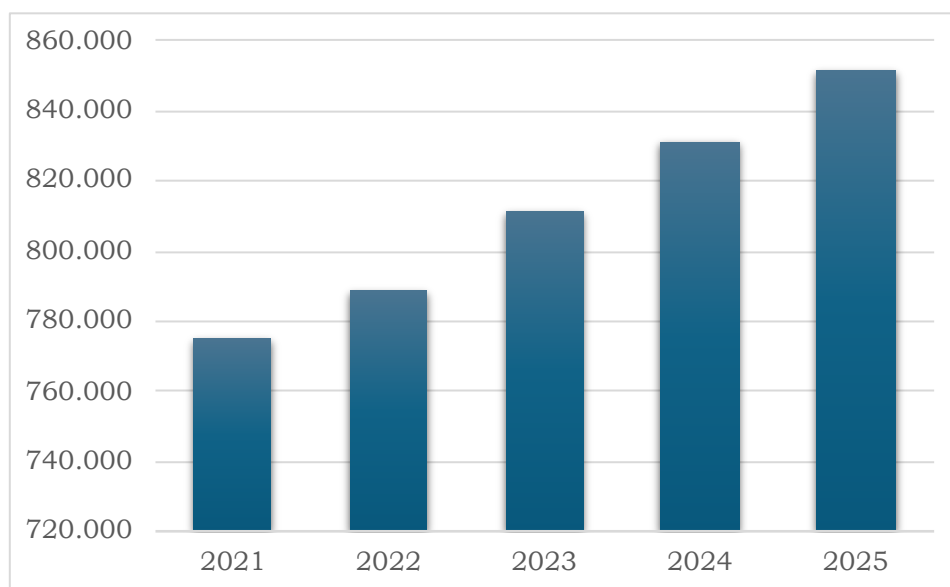


Gráfico 2- Evolución anual del número de franquicias en Estados Unidos
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la IFA [11]

Mientras que la gráfica de McDonald's nos ofrece una visión del crecimiento de una marca específica y su expansión global, la gráfica del mercado estadounidense nos proporciona una perspectiva más amplia de la salud y el dinamismo del sector de franquicias en una de las economías más importantes del mundo. Ambas, en conjunto, ofrecen una imagen más completa de la evolución y el alcance del modelo de franquicia.

La expansión internacional de las franquicias ha sido impulsada por varios factores. La capacidad de las franquicias para adaptarse a diferentes mercados y culturas ha sido crucial. Empresas como McDonald's, Subway y Starbucks han demostrado que es posible replicar un modelo de negocio exitoso en múltiples países, ajustándose a las preferencias locales y manteniendo una experiencia de marca consistente [12].

Además, la creación de organizaciones como la Asociación Internacional de Franquicias (IFA) en 1992 ha jugado un papel importante en la promoción y defensa de los intereses de la industria de las franquicias a nivel mundial. La IFA proporciona recursos, capacitación y defensa política para los miembros de la industria, y juega un papel importante en la regulación y desarrollo de las franquicias en diferentes países [12].

2.3 Evolución de las franquicias en España

La franquicia en España ha experimentado un crecimiento muy significativo en las últimas décadas, consolidándose como uno de los modelos de negocio más dinámicos y exitosos del país. En este apartado se analiza su evolución, prestando especial atención a la distribución geográfica y sectorial, así como a los principales factores que han impulsado su expansión.

Este modelo ha demostrado ser una herramienta eficaz para la expansión empresarial, ya que permite a las marcas establecer una presencia sólida en el mercado con una inversión relativamente baja. En España, ha sido adoptado por una amplia variedad de sectores, como la alimentación, la moda, la restauración o los servicios, cada uno con sus propias dinámicas de crecimiento.

A nivel nacional, el sistema de franquicias ha vivido una evolución exponencial, situando a España como uno de los países líderes en Europa tanto en número de establecimientos como en marcas franquiciadas. El sector facturó 33.203 millones de euros en 2023, lo que supuso un incremento del 9,6 % respecto al año anterior. Además, generó más de 400.000 empleos, un 6,8 % más que en 2022, consolidando su papel como motor económico y generador de empleo [2].

En el ámbito internacional, España ocupa el décimo puesto en número de enseñas franquiciadas, destacando por su capacidad de adaptación y expansión en mercados exteriores, especialmente en Europa y Latinoamérica [9].

Para ilustrar esta evolución, se han elaborado varias gráficas basadas en los datos del informe *La Franquicia en España 2024* de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF). Estas permiten visualizar de forma clara y comparativa cómo ha cambiado el sistema de franquicias español en las últimas dos décadas en términos de número de franquicias y volumen de facturación [1].

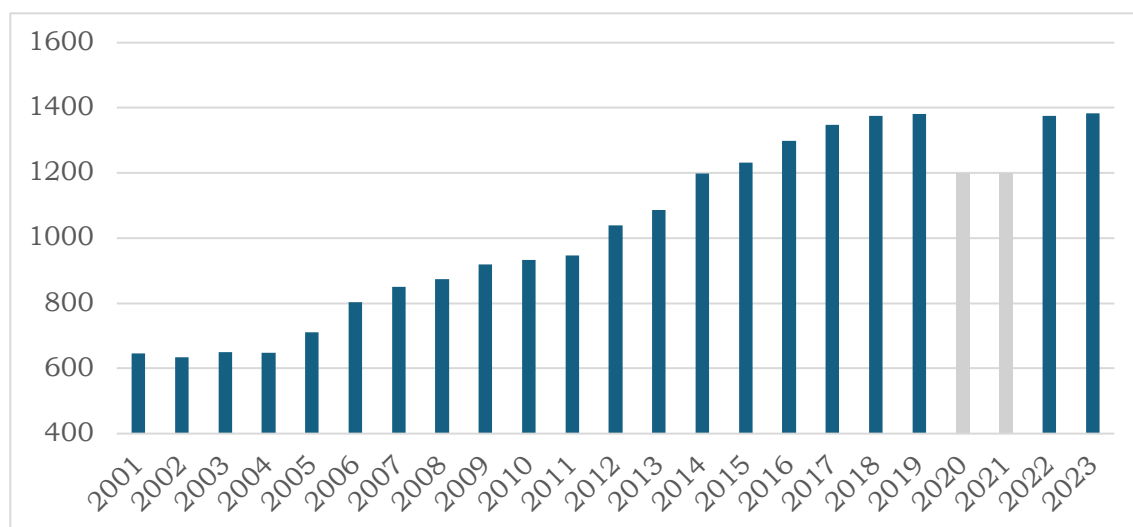


Gráfico 3- Evolución del número de franquicias en España

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AEF [1]

La gráfica 3 muestra el crecimiento sostenido del número de enseñas que operan bajo este modelo, pasando de 646 en 2001 a 1.384 en 2023. Aunque se observan ligeros retrocesos puntuales, como en 2020 durante la pandemia, los últimos años reflejan una clara recuperación y consolidación del sector. Es importante señalar que no se disponen de datos completos para los años 2020 y 2021, lo que puede afectar a la lectura precisa de la evolución en ese tramo [1].

A continuación, se presenta el Gráfico 4 que representa la evolución de la facturación del conjunto del sistema de franquicias en España, expresada en millones de euros.

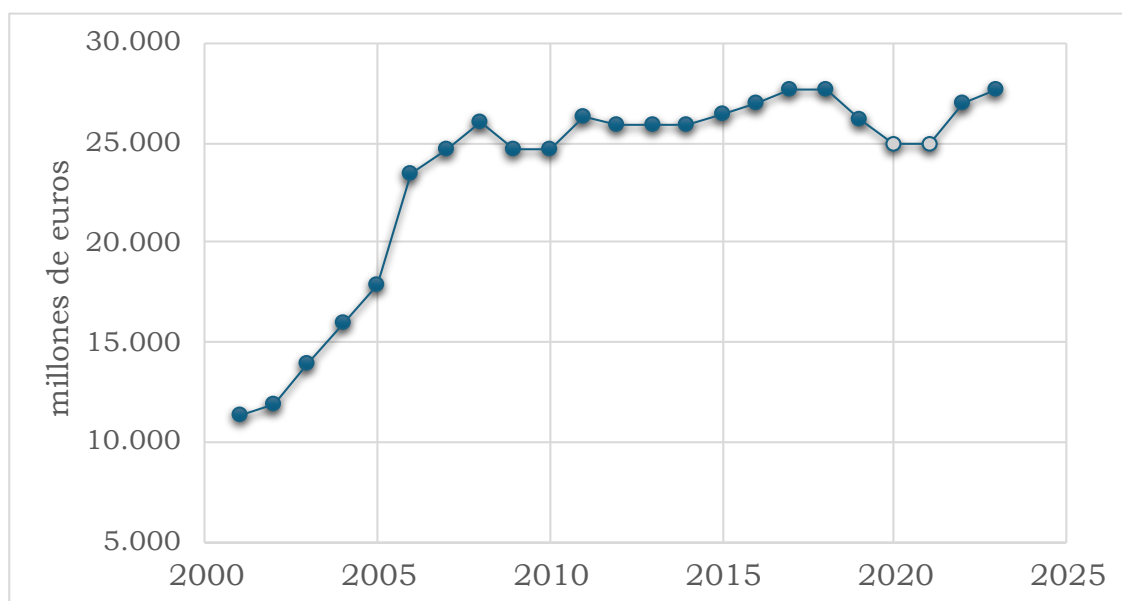


Gráfico 4- Evolución de la facturación de las franquicias en España

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AEF [1]

De acorde al gráfico, se destaca un crecimiento sostenido desde los 11.421 millones en 2001 hasta los 27.623 millones al cierre de 2023. Se aprecia una tendencia claramente ascendente, con un pequeño retroceso en el bienio 2020–2021 debido al impacto de la COVID-19. Sin embargo, el sector ha logrado recuperar el dinamismo, superando incluso los niveles prepandemia y aportando un 1,88 % al PIB nacional [1].

Estas representaciones gráficas facilitan la comprensión del desarrollo estructural y económico del modelo franquiciado en España, aportando una visión general de su consolidación en sectores clave como la alimentación, la hostelería y los servicios.

2.3.1 Distribución geográfica

Las franquicias en España presentan una distribución geográfica heterogénea, con una marcada concentración en las regiones más pobladas y económicamente dinámicas [13].

La localización de establecimientos de franquicia en España al cierre del ejercicio 2020 se muestra en la figura 1. Como se puede observar en la figura 1, Cataluña mantiene su liderazgo en número de establecimientos franquiciados, superando ligeramente a la Comunidad de Madrid. Ambas regiones concentran poco más del 40% del total nacional, seguidas en tercer y cuarto lugar por Andalucía y la Comunidad Valenciana respectivamente [13].

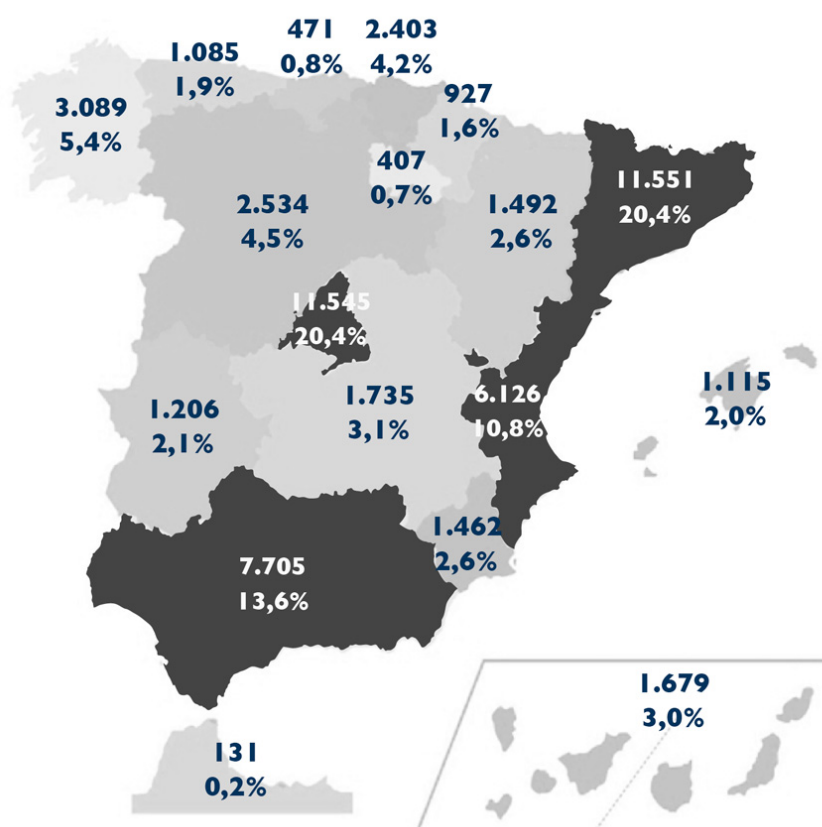


Figura 1- Mapa de España con la localización de los establecimientos de franquicia
Fuente: franquiciashoy [13]

2.3.2 Distribución por sectores

Las franquicias en España abarcan una amplia variedad de sectores. Entre los más destacados se encuentran la alimentación, la moda, la restauración, los servicios y la belleza. Cada sector tiene sus propias características y dinámicas de crecimiento [1].

1. Alimentación: este sector incluye supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos especializados en productos gourmet. Las franquicias de alimentación han crecido debido a la demanda constante de productos básicos y la preferencia por marcas reconocidas. En 2023, el sector de

- alimentación contaba con 66 marcas, 13,646 establecimientos y una facturación total de 8,996 millones de euros [1].
2. Hostelería: este sector es uno de los más dinámicos, con franquicias de comida rápida, cafeterías y restaurantes temáticos. La hostelería ha aprovechado la creciente demanda de experiencias gastronómicas y la conveniencia de la comida rápida. En 2023, el sector de hostelería contaba con 269 marcas, y una facturación total de 2,495 millones de euros [1].
 3. Servicios: incluye franquicias de educación, salud, fitness y otros servicios especializados. La diversificación de la oferta y la especialización han sido claves para el crecimiento de este sector. En 2023, el sector de servicios contaba con 177 marcas y una facturación total de 1.712,9 millones de euros [1].
 4. Moda: las franquicias de moda, como tiendas de ropa y accesorios, han tenido un crecimiento notable, impulsado por la tendencia de los consumidores a buscar marcas populares y la facilidad de replicar modelos de negocio exitosos. En 2023, el sector de moda contaba con 214 marcas y una facturación total de 2,194 millones de euros, distribuidos en varias subcategorías como moda femenina, masculina o infantil [1].
 5. Belleza: las franquicias de belleza, como salones de peluquería y centros de estética, han crecido debido a la creciente preocupación por la imagen personal y el bienestar. En 2023, el sector de belleza/estética contaba con 106 marcas, 4.105 establecimientos y una facturación total de 750,7 millones de euros [1].

A continuación, se presenta el Gráfico 5 que muestra la distribución de franquicias en España por sectores. Este gráfico proporciona una visión clara de cómo se distribuyen las franquicias en los principales sectores de la economía.

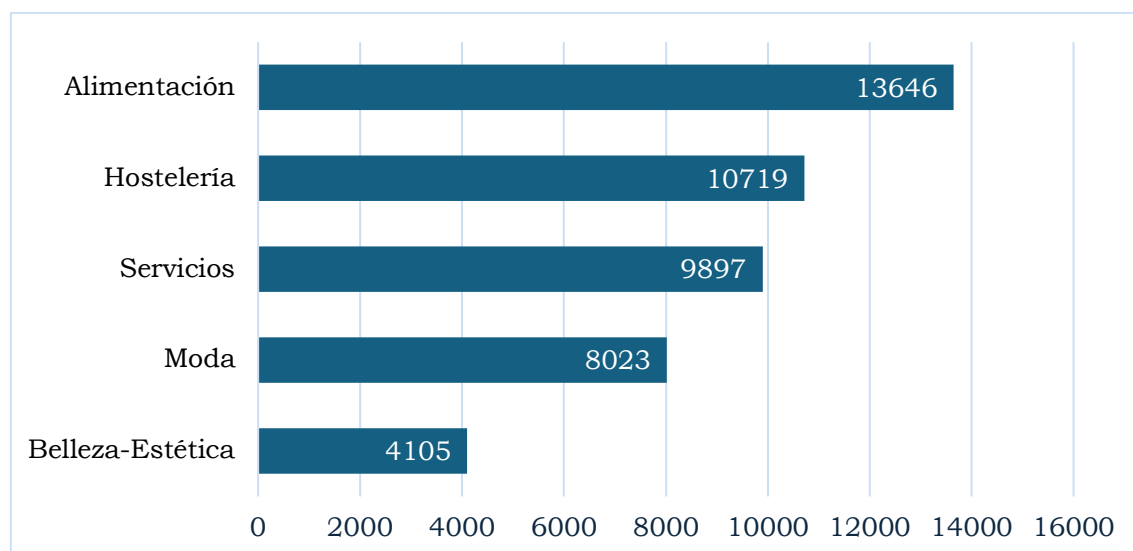


Gráfico 5- Número de franquicias según el sector
Fuente: elaboración propia a partir de datos de la AEF [1]

El gráfico 5 muestra la distribución de las franquicias por sectores. El sector de alimentación es claramente el más dominante, lidera con 13.646 establecimientos. Esto refleja la alta demanda de supermercados, tiendas de conveniencia y otras franquicias relacionadas con la venta de productos alimentarios, que suelen tener alta rotación y consumo frecuente.

El segundo sector más representado es el de hostelería (10.719 establecimientos), que abarca franquicias de comida rápida, cafeterías y restaurantes. Le sigue el sector de servicios (9.897 establecimientos), que incluye desde mensajería hasta asesorías, y el sector de moda (8.023 establecimientos).

El sector con menor número de establecimientos es belleza-estética (4.105). Aunque este sigue siendo relevante, su menor presencia puede deberse a barreras de entrada más altas o a una mayor dificultad para replicar estándares en el servicio [12].

3 Condiciones económicas para la implementación de franquicias

Tras haber definido el concepto y la evolución del modelo de franquicia en el capítulo anterior, y habiendo detallado en la metodología los criterios y variables que se utilizarán para el análisis económico, este capítulo se adentra en el estudio de las condiciones financieras concretas que implica la puesta en marcha y el funcionamiento de una franquicia en España.

Como se anticipó, el análisis se centrará en los cinco sectores con mayor presencia en el mercado de franquicias español: alimentación, hostelería, servicios, moda y belleza-estética. Esta sección permite obtener una visión amplia y representativa de la diversidad de modelos de negocio y niveles de inversión que caracterizan al sector.

En las siguientes secciones, se examinarán en detalle las condiciones económicas de tres franquicias representativas dentro de cada uno de estos sectores, con el objetivo de identificar las oportunidades y desafíos financieros que cada propuesta de valor presenta tanto para emprendedores como para empresas en expansión.

3.1 Sector alimentación

El sector de la alimentación es uno de los pilares del sistema de franquicias en España, caracterizado por la demanda constante de productos de primera necesidad y la confianza de los consumidores en marcas reconocidas. Este sector comprende una amplia gama de subsectores, que abarcan desde supermercados y tiendas de conveniencia hasta establecimientos especializados en productos gourmet o dietéticos. En este apartado, se analizarán las condiciones económicas de tres franquicias representativas de este sector: Charter, Suma y Dia, con el objetivo de proporcionar una visión detallada de los aspectos financieros que influyen en la decisión de inversión en cada modelo de negocio [1].

3.1.1 Franquicia Charter

Charter es la enseña de franquicias perteneciente a la Cooperativa Consum, una entidad con una extensa trayectoria en el ámbito de la distribución alimentaria en España, fundada en 1975. Consum respalda a Charter con una sólida red logística, proporcionando soporte tanto a sus propios supermercados como a los establecimientos franquiciados [14].



Figura 2- Logo de Charter
Fuente: [81]

El modelo de negocio de Charter se define como un supermercado familiar, con locales que oscilan entre los 200 y 600 metros cuadrados de sala de venta. Se caracteriza por un enfoque en el trato cercano al cliente y un estrecho acompañamiento al franquiciado, que incluye la visita semanal de un responsable de zona para ofrecer asesoramiento en la gestión del negocio. Charter opera con un sistema de transparencia en el precio de las mercancías suministradas al franquiciado, donde cada factura detalla claramente los costes, permitiendo al franquiciado conocer el precio de coste y el precio de venta al público (PVP) de los productos. El margen de facturación se distribuye entre el franquiciado y la franquiciadora en función del nivel de fidelidad del franquiciado, incentivando así la colaboración a largo plazo [15].

Los requisitos para el franquiciado incluyen disponer de un local de entre 300 y 500 m² aproximadamente, ubicado preferiblemente en poblaciones de alrededor de 1.500 habitantes, aunque también se consideran ubicaciones en gasolineras con alta afluencia de público, presentar un plan de negocio sólido y aportar un aval bancario o formalizar una fianza como garantía de pago [14].

Charter ofrece un paquete global de negocio, donde el 100% del suministro de mercancía debe provenir de Consum, salvo excepciones acordadas, incentiva la fidelidad con rápeles, se encarga de la comunicación sin coste para el franquiciado, proporciona formación continua al franquiciado y su personal, y establece contratos de franquicia con una duración inicial de 5 años, renovables por acuerdo entre ambas partes [15].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Charter [15]:

- **Canon de entrada:** no hay.
- **Royalties:** no hay.
- **Inversión total:** la inversión media se sitúa en torno a los 600 euros por metro cuadrado de local. Por lo tanto, para un local de 300 metros cuadrados, la inversión estimada sería de 180.000 euros. Esta inversión incluye la adecuación del local, el equipamiento y el stock inicial.
- **Otros costes:** los costes asociados a publicidad, logística-transporte e informática son asumidos íntegramente por Consum.

3.1.2 Franquicia Suma

Suma es una franquicia de supermercados orientada al emprendimiento, que destaca por su rentabilidad y adaptabilidad. Su modelo de negocio se centra en satisfacer las necesidades de los consumidores actuales, que valoran la proximidad en sus compras. Suma combina la cercanía del comercio tradicional con las ventajas de los supermercados modernos, ofreciendo un



Figura 3- Logo de Suma **Fuente:** [82]

trato personalizado y un surtido adaptado a las características de cada ubicación. La franquicia Suma cuenta con el respaldo de Transgourmet, una compañía líder en el sector de la distribución alimentaria en España [16].

Suma opera con un sistema de precios transparente, donde el franquiciado conoce en todo momento el precio de coste y el PVP de los productos. La rentabilidad se basa en la eficiencia de la gestión del supermercado y la venta de productos [17].

Los requisitos para el franquiciado incluyen disponer de un local con una sala de ventas de entre 90 y 700 m², siendo la media de entre 200 y 250 m², y espacio para almacén, ubicado en zonas rurales o municipios con un mínimo de 2.000 habitantes o zonas turísticas de temporada. El local debe ser diáfano, con acceso directo desde la calle, entrada para mercancías, sin columnas innecesarias ni pendientes, y contar con la licencia de actividad comercial. Se valoran locales esquineros, con fachada acristalada y aparcamiento propio [17].

Suma ofrece un plan de apertura para promocionar la tienda desde el inicio, un plan de marketing anual, soporte informático, formación y asesoramiento continuo, una amplia red logística, un surtido variado con marcas propias, y soporte continuo con visitas periódicas de un especialista y un equipo de agentes para resolver consultas [16].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Suma [17]:

- **Canon de entrada:** no hay.
- **Royalties:** no hay.
- **Inversión total:** la inversión requerida oscila entre 70.000€ y 250.000€, dependiendo del estado del local.
- **Otros costes:** no hay canon de publicidad. Los costes de logística-transporte, informática y publicidad son asumidos por Transgourmet.

3.1.3 Franquicia Dia

Dia es una reconocida cadena de supermercados que opera en España bajo el modelo de franquicias. Su propuesta se adapta a diferentes tamaños de tienda y ofrece opciones tanto para la apertura de nuevos establecimientos como para la gestión de tiendas ya en funcionamiento [18].

Dia combina la proximidad y la oferta de productos de consumo diario con un enfoque en la rentabilidad y la simplicidad de la gestión. La marca Dia goza de un alto reconocimiento en España y cuenta con un programa de fidelización. Dia se centra en la proximidad, la combinación de productos de marca propia y de fabricante, y la calidad de sus productos. La compañía ha



Figura 4- Logo de Dia
Fuente: [83]

llevado a cabo una remodelación de sus tiendas de barrio y ha apostado por una marca propia de alta calidad [19].

Los requisitos para el franquiciado incluyen no necesitar disponer de un local inicialmente, tener un perfil emprendedor, conocer el mercado local, y estar alineado con los valores de Dia. Dia ofrece un plan de desarrollo para la apertura de múltiples tiendas, formación continua, una amplia red logística, un surtido variado, y soporte continuo [19].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Dia [18]:

- **Canon de entrada:** 300 €.
- **Royalties:** 2% sobre ventas.
- **Inversión total:**
 - Gestión de tienda en funcionamiento: No se requiere inversión inicial, pero sí un fondo de maniobra mínimo.
 - Apertura con local propio: Aproximadamente 1.000 €/m², con facilidades de pago y ayudas por parte de DIA.
- **Otros costes:**
 - Llenado de tienda: 100% facilitado por Dia.
 - Garantías necesarias: 50% del valor del stock inicial + aval para tiendas en funcionamiento; 100% del valor del stock inicial + aval para nuevas aperturas.
 - Gastos corrientes: 3% sobre ventas para tiendas en funcionamiento; 0.5% sobre ventas para nuevas aperturas.

3.1.4 Comparación del sector alimentación

El análisis de las franquicias Charter, Suma y Dia revela una serie de similitudes y diferencias que resultan relevantes para comprender las particularidades de cada modelo de negocio. Las tres enseñas operan en el sector de la distribución alimentaria, ofreciendo productos de consumo diario y proximidad al cliente, lo que refleja la importancia de este tipo de establecimientos en la vida cotidiana de los consumidores españoles. Sin embargo, se observan variaciones significativas en aspectos clave como el tamaño de los locales, el enfoque en el franquiciado y la estructura de costes, que pueden influir en la decisión de un emprendedor a la hora de invertir en una franquicia u otra.

Charter y Suma comparten un enfoque similar en el trato cercano al cliente y el apoyo continuo al franquiciado, lo que sugiere un modelo de negocio orientado a la construcción de relaciones a largo plazo con los propietarios de los establecimientos. Por otro lado, Dia destaca por ofrecer opciones tanto para la gestión de tiendas ya en funcionamiento como para la apertura de nuevos

locales, lo que amplía el abanico de posibilidades para los emprendedores y se adapta a diferentes perfiles de inversor.

La inversión total también varía de manera significativa entre las tres franquicias. Suma se presenta como una opción con una inversión inicial más baja, adaptándose a locales de menor tamaño y ofreciendo flexibilidad en función del estado del local. Dia, en cambio, plantea dos escenarios diferentes: una inversión reducida para la gestión de tiendas ya en funcionamiento, lo que facilita la entrada de emprendedores con menor capital, y una inversión mayor para la apertura de nuevos locales, que implica mayores costes de adecuación y equipamiento.

Charter, por su parte, establece una inversión en función del tamaño del local, lo que podría suponer una inversión inicial más elevada en comparación con Suma, especialmente para locales de mayor superficie. En términos de otros costes, Charter y Suma coinciden en que los costes de publicidad y logística son asumidos por la central, lo que representa una ventaja para el franquiciado, mientras que Dia sí tiene unos royalties siendo estos reducidos. Además, Dia introduce el concepto de gastos corrientes, que varían en función del tipo de gestión del local, dependiendo si es una tienda en funcionamiento o una nueva apertura, lo que añade una variable adicional para tener en cuenta en el análisis económico de esta franquicia.

En resumen, la elección entre Charter, Suma y Dia dependerá de las prioridades y el perfil del emprendedor. Si se busca un modelo de negocio con un fuerte apoyo y una estructura de costes clara y definida, Suma o Dia podrían ser opciones atractivas. Si se valora la trayectoria y la red logística de una gran cooperativa, Charter podría ser una alternativa a considerar. En cualquier caso, se subraya la importancia de realizar un análisis detallado de las condiciones específicas de cada franquicia y adaptarlas al contexto y los objetivos de cada inversor, teniendo en cuenta factores como el capital disponible, la experiencia en el sector y las expectativas de rentabilidad.

3.2 Sector hostelería

El sector de la restauración representa una de las categorías más dinámicas y atractivas dentro del sistema de franquicias en España, especialmente en el contexto de centros comerciales. Se trata de un sector con alta visibilidad, rotación constante de clientes y una demanda sostenida, impulsada tanto por el consumo ocasional como por los hábitos de ocio. En este apartado se analizan las condiciones económicas de tres franquicias destacadas: McDonad's, 100 Montaditos y Lizarran, con el objetivo de ofrecer una visión comparada de los requisitos de inversión, modelo de negocio y soporte al franquiciado que caracterizan a cada enseña [1].

3.2.1 Franquicia McDonald's

McDonald's es la franquicia de restauración más reconocida del mundo, con una sólida trayectoria internacional y una destacada implantación en España. Su modelo de negocio se basa en la estandarización de procesos, una marca de alta notoriedad y un sistema logístico eficiente, lo que la convierte en una opción atractiva para emprendedores que buscan rentabilidad y soporte continuo [20].



Figura 5- Logo de McDonald's
Fuente: [84]

El franquiciado recibe formación intensiva durante aproximadamente 12 meses en restaurantes operativos, además del acompañamiento permanente de consultores de negocio. La compañía se encarga de asegurar la calidad de todos los productos mediante proveedores homologados y ofrece apoyo continuo en marketing, gestión y desarrollo del negocio. Además, proporciona herramientas de gestión con márgenes claros y desglosados en cada factura, fomentando la transparencia [20].

Los requisitos incluyen dedicación exclusiva, disponibilidad para operar en cualquier ubicación de España determinada por McDonald's, y la capacidad de liderar un equipo bajo el Sistema McDonald's. El franquiciado es responsable de adquirir el equipamiento, contratar al personal y asumir la explotación directa del restaurante [20].

McDonald's ofrece además planes de expansión para abrir nuevos locales, soporte logístico integral, un sistema sencillo de seguimiento de márgenes y asistencia continuada por parte de especialistas. Los contratos de franquicia tienen una duración inicial de 20 años, renovables por acuerdo de ambas partes [20].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia McDonald's [20]:

- **Canon de entrada:** 45.000 €.
- **Royalties:** 5% sobre ventas.
- **Canon porcentual sobre ventas:** calculado para cada restaurante en función de su coste y potencial de ventas.
- **Publicidad y Marketing:** 4% sobre ventas.
- **Inversión total:** entre 950.000 € y 1.050.000 €, incluyendo la adquisición del equipamiento, mobiliario y decoración del restaurante. De esta inversión, 350.000 € deben ser aportados como fondos propios.

3.2.2 Franquicia 100 Montaditos

100 Montaditos es una franquicia de restauración española perteneciente al Grupo Restalia. Se especializa en bocadillos de pequeño tamaño conocidos como montaditos, acompañados de aperitivos y bebidas, ofreciendo una propuesta gastronómica informal y asequible. Su modelo de negocio destaca por su simplicidad operativa y su posicionamiento en zonas de ocio y centros comerciales [21].



Figura 6- Logo de 100 Montaditos
Fuente: [85]

El franquiciado se beneficia de una marca consolidada a nivel nacional e internacional, sin necesidad de experiencia previa en hostelería. Restalia ofrece asistencia en la selección del local, supervisión de las obras de adecuación, asesoramiento en gestión y acceso a acuerdos con entidades bancarias para facilitar la financiación [21].

Los requisitos para el franquiciado incluyen la disponibilidad de un local de al menos 120 m² en interior más terraza, ubicado preferiblemente en áreas de alto tránsito. Se requiere cumplir con la normativa de hostelería y aportar el capital necesario para la inversión inicial. Los contratos de franquicia tienen una duración inicial de 10 años, renovables por acuerdo de ambas partes [21].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia 100 Montaditos [21]:

- **Canon de entrada:** 40.000 € + IVA.
- **Royalties:** 7% sobre ventas.
- **Inversión total:** Entre 120.000 € y 200.000 €, dependiendo de la superficie del local y las condiciones negociadas con el Grupo Restalia. Esta inversión incluye la adecuación del local, equipamiento, instalaciones y producto/mercancía.
- **Otros costes:** No hay canon de publicidad.

3.2.3 Franquicia de Lizarran

Lizarran es una marca reconocida en el sector de la hostelería en España, especializada en pinchos, tapas y cervezas en un ambiente distendido. Su modelo de negocio se adapta con facilidad a diferentes entornos y ha permitido su expansión nacional e internacional. La propuesta de Lizarran combina el autoservicio de pinchos fríos con atención en mesa para



Figura 7- Logo de Lizarran
Fuente: [86]

productos calientes, lo que agiliza el servicio y optimiza la rotación de clientes [22].

El franquiciado cuenta con el respaldo de Comess Group, que ofrece asesoramiento en la búsqueda del local, dirección técnica en las obras, y acceso a financiación gracias a acuerdos con entidades como BBVA y Banco Sabadell. También proporciona formación y soporte continuo en la gestión operativa del negocio [22].

Los requisitos incluyen un local mínimo de 125 m² más terraza, preferentemente en zonas comerciales. Es imprescindible cumplir con la normativa local de hostelería y contar con los fondos necesarios para la inversión inicial [22].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Lizarran [22]:

- **Canon de entrada:** 19.000 €.
- **Royalties:** 5% sobre las ventas netas de la facturación mensual.
- **Inversión total:** a partir de 175.000 €, incluyendo la adecuación del local, equipamiento, instalaciones y producto/mercancía restaurantes.

3.2.4 Comparación del sector hostelería

El análisis de las franquicias McDonald's, 100 Montaditos y Lizarran permite identificar similitudes y diferencias clave en sus modelos de negocio dentro del sector de hostelería. Todas ellas operan en espacios de gran afluencia, como centros comerciales, y comparten una orientación hacia la estandarización de procesos, la eficiencia operativa y el respaldo de una marca consolidada, factores que resultan esenciales para garantizar una experiencia homogénea al cliente. No obstante, presentan importantes diferencias en cuanto a requisitos económicos, perfil del franquiciado y grado de implicación exigido, lo que puede influir significativamente en la decisión de inversión.

McDonald's representa el modelo más estructurado y exigente, tanto en términos de inversión como de compromiso del franquiciado. Su elevado coste de entrada, cerca del millón de euros, va acompañado de un proceso de selección riguroso y de la obligación de dedicación exclusiva. A cambio, ofrece una marca reconocida a nivel mundial, un modelo de negocio probado y un acompañamiento integral durante toda la vida de la franquicia.

100 Montaditos se presenta como una opción intermedia en cuanto a estructura y requisitos, pero con una inversión mucho más asequible. Su formato de restauración informal y su operativa sencilla la convierten en una alternativa atractiva para emprendedores con menor capital inicial. Además, la ausencia de canon publicitario y la rápida recuperación de la inversión son aspectos que pueden resultar decisivos para determinados perfiles de inversores.

Por su parte, Lizarran ofrece un modelo basado en la cultura gastronómica española, con una propuesta diferenciada centrada en pinchos y tapas. La inversión necesaria es moderada, y la central franquiciadora proporciona un apoyo completo que abarca desde la elección del local hasta la gestión diaria del negocio. Además, la marca cuenta con acuerdos con entidades financieras, lo que facilita el acceso a financiación por parte del franquiciado.

En resumen, la elección entre McDonald's, 100 Montaditos y Lizarran dependerá en gran medida del perfil del inversor. Si se dispone de un capital elevado y se busca una franquicia de gran envergadura con fuerte respaldo internacional, McDonald's puede ser la opción más adecuada. Si se prefiere un modelo más accesible con rápida amortización, 100 Montaditos ofrece una vía interesante. Lizarran, por su parte, representa una alternativa equilibrada, combinando diferenciación gastronómica y costes moderados. En cualquier caso, resulta imprescindible valorar las condiciones específicas de cada enseña y su adaptación a los objetivos y capacidades del emprendedor.

3.3 Sector servicios

El sector servicios está cobrando una creciente relevancia debido a la diversificación de la demanda del consumidor, que busca soluciones prácticas y experiencias más allá de la compra o la restauración. Este tipo de franquicias suelen beneficiarse de una base de clientes recurrentes y de menores necesidades logísticas, lo que permite modelos de negocio más ágiles y escalables. En este apartado se analizan tres enseñas representativas: Wayalia, Mail Boxes Etc. y Halcourier, enfocándonos en sus condiciones económicas, modelo de negocio y soporte al franquiciado [1].

3.3.1 Franquicia Wayalia

Wayalia es la franquicia líder en el cuidado de personas mayores a domicilio en España. Con una gran marca reconocida a nivel nacional, una metodología innovadora y un modelo de negocio ganador, Wayalia ofrece una oportunidad única para emprender en un mercado en crecimiento. Cada vez son más las personas mayores que prefieren envejecer en sus hogares con la ayuda de un cuidador, en lugar de ir a una residencia [23].



Figura 8- Logo de Wayalia
Fuente: [87]

Wayalia obtiene sus beneficios a través de la prestación de servicios de cuidado de personas mayores a domicilio. La relación entre Wayalia y sus franquiciados se basa en la confianza y la transparencia, asegurando que ambos obtengan beneficios proporcionales al éxito del negocio. La rentabilidad de una franquicia

Wayalia puede variar dependiendo de varios factores, como la ubicación de la oficina y la demanda de servicios en la zona. Generalmente, se estima que una franquicia de Wayalia puede tener una alta rentabilidad debido a la creciente demanda de servicios de cuidado de personas mayores [23].

Los requisitos para el franquiciado incluyen disponer de una oficina adecuada, preferentemente ubicada en una zona comercial o de alto tráfico. Es necesario cumplir con todos los requisitos legales para abrir un negocio de servicios en la localidad correspondiente y pagar el canon de entrada [24].

Wayalia ofrece varias ventajas significativas, como no requerir experiencia previa en el sector. El equipo de Wayalia selecciona las mejores ubicaciones y coordina todo lo relativo a la adecuación de la oficina. Además, el grupo ofrece condiciones ventajosas gracias a los acuerdos con las principales entidades financieras de España, permitiendo adquirir financiación en caso de ser necesaria con las mejores condiciones y tipos de interés más bajos. El equipo de asesores de Wayalia está siempre a disposición de sus franquiciados para aclarar cualquier duda financiera, operativa o de gestión. Finalmente, la imagen y solidez de la marca Wayalia, es una ventaja importante. Los contratos de franquicia tienen una duración inicial de 10 años, renovables por acuerdo de ambas partes [23].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Wayalia [24]:

- **Canon de entrada:** 12.900 €.
- **Royalty:** 375 € + 3.5% sobre las ventas netas.
- **Canon de publicidad:** 150 €/mes.
- **Inversión total:** a partir de 15.900 €, incluyendo la adecuación de la oficina y los gastos iniciales.

3.3.2 Franquicia Mail Boxes Etc.

Mail Boxes Etc. (MBE) es la franquicia líder en transporte y paquetería, servicios e-commerce y soluciones de marketing e impresión, con más de 40 años de experiencia en el mercado. Al abrir una franquicia MBE, se ofrecen las mejores soluciones adaptadas a las necesidades de cualquier empresa y particular, garantizando estabilidad y escalabilidad debido a la naturaleza esencial del sector de la logística y el e-commerce [25].



Figura 9- Logo de Mail Boxes Etc.
Fuente: [88]

Mail Boxes Etc. obtiene sus beneficios a través de la prestación de servicios de transporte y paquetería, e-commerce, marketing e impresión. La rentabilidad de una franquicia MBE puede variar dependiendo de varios factores, como la ubicación del centro y la demanda de servicios en la zona. Generalmente, se estima que una franquicia de MBE puede tener una alta rentabilidad debido a la creciente demanda de servicios logísticos y e-commerce [26].

Los requisitos para el franquiciado incluyen disponer de un centro físico con una superficie mínima de 50 m², ubicado en una zona semicéntrica. Además, se requiere una inversión inicial que puede variar entre los 39.900€ y los 50.000€, dependiendo de la zona y las características del centro elegido. Es necesario cumplir con todos los requisitos legales para abrir un negocio de servicios en la localidad correspondiente y pagar el canon de entrada de 24.000€ [26].

Mail Boxes Etc. presenta diversas ventajas destacadas, entre ellas, no exige experiencia previa en el ámbito logístico. El equipo de MBE se encarga de seleccionar las ubicaciones más adecuadas y gestiona todos los aspectos relacionados con la preparación del local. Asimismo, la compañía facilita condiciones favorables gracias a sus acuerdos con entidades financieras líderes en España. Su red de asesores está disponible para apoyar a los franquiciados en cuestiones financieras, operativas o de gestión. Por último, la reputación y solidez de la marca MBE, tanto a nivel nacional como internacional, representan un valor añadido. Se trata de una franquicia con gran reconocimiento y visibilidad. Los contratos tienen una duración inicial de siete años, con posibilidad de renovación mediante acuerdo entre ambas partes [25].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Mail Boxes Etc. [26]:

- **Canon de entrada:** 24.000 €.
- **Royalty:** 6% sobre las ventas netas.
- **Canon de publicidad:** 4%.
- **Inversión total:** desde 39.900 €, incluyendo la adecuación del local, equipamiento, instalaciones y producto/mercancía.

3.3.3 Franquicia Halcourier

Halcourier es una empresa especializada en transporte urgente a nivel local, regional, nacional e internacional, de capital 100% español. Ofrecen fiabilidad a los pequeños y grandes empresarios que ven en Halcourier una proyección de futuro. Garantizan adaptabilidad a los clientes, mimetizándoles con sus necesidades, y gestionan los servicios con un sistema informático único que ofrece un seguimiento continuo en el envío de paquetes y seguridad garantizada en cada proceso [27].



Figura 10- Logo de Halcourier
Fuente: [89]

Halcourier genera sus ingresos mediante la prestación de servicios de mensajería urgente. La relación con sus franquiciados se sustenta en principios de confianza y transparencia, lo que permite que ambas partes se beneficien de forma proporcional al rendimiento del negocio. La rentabilidad de una franquicia Halcourier puede depender de distintos elementos, como la localización de la oficina o la demanda existente en la zona. No obstante, en términos generales, se considera una opción con alto potencial de rentabilidad, dada la creciente necesidad de soluciones logísticas [27].

Los requisitos para el franquiciado incluyen disponer de una oficina con una superficie mínima de 30 m², preferentemente ubicada en una zona comercial o de alto tráfico. Además, se requiere una inversión inicial que puede variar entre los 60.000€ y los 80.000€, dependiendo de la zona y las características de la oficina elegida. Es necesario cumplir con todos los requisitos legales para abrir un negocio de servicios en la localidad correspondiente y pagar el canon de entrada según el formato elegido [28].

Entre las principales ventajas que ofrece Halcourier destaca que no es necesario contar con experiencia previa en el sector. La empresa se encarga de identificar las ubicaciones más idóneas y de gestionar todo lo relacionado con la puesta en marcha del local. Además, mantiene acuerdos con las principales entidades financieras del país, lo que permite a los futuros franquiciados acceder a condiciones de financiación ventajosas, con tipos de interés competitivos. Su equipo de asesores está disponible para brindar apoyo en cuestiones operativas, de gestión o financieras [27]. Por otro lado, la notoriedad y solidez de la marca Halcourier, tanto a nivel nacional como internacional, constituyen un respaldo importante para el franquiciado. Es una enseña reconocida y valorada en el mercado. Los contratos de franquicia tienen una duración inicial de cinco años, con posibilidad de renovación mediante acuerdo entre ambas partes [28].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Halcourier [28]:

- **Canon de entrada:** variable según formato.

- **Royalty:** no hay.
- **Canon de publicidad:** 1.500 € / año.
- **Inversión total:** desde 60.000 €, incluyendo la adecuación del local, equipamiento, instalaciones y producto/mercancía.

3.3.4 Comparación del sector servicios

El análisis de las franquicias Wayalia, Mail Boxes Etc. y Halcourier permite identificar similitudes y diferencias clave en sus modelos de negocio dentro del sector servicios. Las tres operan en actividades esenciales, como el cuidado domiciliario, la logística y la mensajería, compartiendo elementos como el respaldo de una marca consolidada, una operativa replicable y el acompañamiento constante al franquiciado. Estas características hacen que se presenten como opciones atractivas para emprendedores que buscan introducirse en sectores con alta demanda y estabilidad. Sin embargo, difieren de forma notable en cuanto a la inversión inicial, el ámbito de actividad y el grado de implicación necesario, lo cual influye directamente en el perfil del franquiciado ideal.

Wayalia representa un modelo enfocado al ámbito sociosanitario, con una inversión asequible, desde 15.900 €, y sin necesidad de experiencia previa. Su propuesta se basa en una red de oficinas que gestionan servicios de cuidado a domicilio para personas mayores, un sector en claro crecimiento debido al envejecimiento de la población. El contrato inicial de 10 años y unos royalties moderados permiten una rentabilidad sostenida. Esta franquicia está orientada a perfiles emprendedores con habilidades de gestión y vocación de servicio, que valoren una operativa ágil y un fuerte componente social.

Mail Boxes Etc., por su parte, ofrece un modelo más amplio y consolidado dentro del sector logístico, combinando mensajería, soluciones e-commerce, marketing e impresión. Con más de 40 años de trayectoria, requiere una inversión más elevada, a partir de 39.900€, y un canon de entrada de 24.000€, compensados por un alto potencial de rentabilidad y una fuerte implantación internacional. Sus contratos de siete años renovables, junto con un sistema de apoyo integral, la convierten en una opción sólida para emprendedores con mayor capacidad financiera que busquen diversificación de servicios y una operativa más estructurada.

Halcourier, especializada en transporte urgente, ofrece un enfoque centrado en la rapidez y eficiencia de los envíos, con implantación a nivel nacional e internacional. La inversión requerida es la más alta de las tres opciones, desde 60.000 €, aunque no exige royalty mensual y presenta un canon publicitario fijo. Se dirige a emprendedores que desean ingresar en el sector logístico con una propuesta de valor centrada en la inmediatez y personalización del servicio. Su contrato inicial de cinco años, renovable, y la ausencia de experiencia previa como requisito, la hacen accesible para perfiles diversos, aunque con mayor capacidad inversora.

En resumen, la elección entre Wayalia, Mail Boxes Etc. y Halcourier dependerá en gran medida del perfil del inversor y del tipo de servicio que desee ofrecer. Wayalia destaca por su baja inversión y por la creciente demanda en el sector del cuidado de mayores. Mail Boxes Etc. combina experiencia, diversificación y rentabilidad en el ámbito logístico y comercial. Halcourier, por último, representa una apuesta más especializada en mensajería urgente, con un modelo de negocio probado y adaptable. En todos los casos, resulta clave analizar las condiciones particulares de cada enseña y su adecuación al entorno local y las capacidades del franquiciado.

3.4 Sector moda

El sector moda constituye una de las áreas más consolidadas y de mayor proyección dentro del sistema de franquicias en España, especialmente en entornos de alto tránsito. Su atractivo radica en la combinación de un consumo recurrente, una fuerte identidad de marca y la capacidad de adaptación a las tendencias y comportamientos del consumidor. La moda, además de ser un motor económico relevante, ofrece amplias oportunidades para la diferenciación de producto y posicionamiento estratégico. En este apartado se analizan las condiciones económicas de tres franquicias destacadas del sector: Mango, Adolfo Domínguez y Celio, con el objetivo de comparar sus modelos de negocio, requisitos de inversión y el grado de soporte ofrecido al franquiciado [1].

3.4.1 Franquicia Mango

Mango es una multinacional internacionalmente reconocida por diseñar y producir ropa y complementos de moda para la mujer y el hombre. Desde que abrió su primera tienda en el Passeig de Gràcia de Barcelona en 1984, su estrategia de éxito se basa en el concepto de moda, ofreciendo un producto propio de gran calidad, con una imagen unificada y coherente. Además, Mango ha desarrollado un sistema logístico de última tecnología que les permite distribuir y clasificar hasta 30.000 prendas por hora, y cuenta con un gran equipo de profesionales que trabajan para la empresa [29].



Figura 11- Logo de Mango **Fuente:** [90]

Mango genera ingresos mediante la venta de ropa y accesorios de moda, suministrando el stock a sus franquiciados en modalidad de depósito. Esto permite que el franquiciado solo pague un porcentaje diario sobre lo vendido, con la opción de devolver el excedente al final de cada temporada. La relación entre ambas partes se basa en la transparencia y busca una rentabilidad proporcional al rendimiento del negocio. Las ganancias pueden oscilar entre 150.000 € y más de un millón por tienda, superando los 6 millones anuales en el caso de los megastores [29].

Los requisitos para el franquiciado incluyen disponer de un local adecuado, preferiblemente en zonas de alto tráfico. Mango busca emprendedores con experiencia en gestión y habilidades de liderazgo. Actualmente, Mango se está expandiendo bajo el concepto Megastore, que son amplias tiendas de entre 800 y 3.000 m² que ofrecen todas las líneas del grupo: woman, man, teen, niños y home [29].

Mango ofrece un plan de desarrollo para abrir más tiendas, formación y asesoramiento continuado, y una amplia red logística que garantiza el servicio y la entrega de pedidos adaptados a las necesidades del franquiciado. La central de compra cuenta con proveedores nacionales e internacionales, y un surtido de productos de alta calidad. El sistema de trabajo es sencillo y transparente, permitiendo conocer en todo momento el margen de cada producto. Un especialista visita y presenta los servicios y propuestas de forma continua, con el objetivo de aumentar las ventas y la rentabilidad del negocio. Además, disponen de un equipo de agentes para resolver consultas. Los contratos de franquicia tienen una duración inicial de 10 años, renovables por acuerdo de ambas partes [29].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Mango [29]:

- **Canon de entrada:** 30.000 € a 42.000 €.
- **Royalty:** no hay.
- **Inversión total:** desde 300.000 € a 500.000 €, incluyendo la adecuación del local, equipamiento, instalaciones y producto/mercancía.

3.4.2 Franquicia Adolfo Domínguez

Adolfo Domínguez es una franquicia de moda española que cuenta con establecimientos en 48 países. Su filosofía es ofrecer lujo a precio asequible. Actualmente, la compañía se encuentra en pleno proceso de expansión a nivel mundial, su propósito a corto plazo es vender la mitad de lo que produce en el extranjero [30].

ADOLFODOMINGUEZ

Figura 12- Logo de Adolfo Domínguez
Fuente: [91]

Adolfo Domínguez obtiene sus ingresos a través de la comercialización de ropa y complementos de moda, ofreciendo a sus franquiciados un sistema de facturación claro y transparente. La relación con sus franquiciados se basa en la confianza mutua y en una estructura que busca beneficios proporcionales al rendimiento del negocio. La rentabilidad de cada tienda depende de factores como la ubicación o la competencia, aunque en general se considera elevada, dado el interés creciente por la moda de lujo accesible [30].

Los requisitos para el franquiciado incluyen disponer de un local adecuado, preferiblemente en zonas de alto tráfico y con una superficie mínima de 150 m². Además, se requiere una inversión inicial que puede variar entre los 120.000 € y los 150.000 €, dependiendo de la zona y las características del local elegido. Además, es necesario cumplir con todos los requisitos legales para abrir un negocio de moda en la localidad correspondiente [30].

La enseña presenta múltiples ventajas para quienes desean invertir, entre ellas la no exigencia de experiencia previa en el sector. La propia marca se encarga de seleccionar emplazamientos estratégicos y de coordinar la adecuación del local. Además, mantiene acuerdos con las principales entidades financieras del país, lo que permite a los franquiciados acceder a financiación en condiciones favorables. El equipo de asesores de la compañía brinda apoyo constante en aspectos financieros, operativos y de gestión [30].

Por último, la solidez y reconocimiento de la marca, tanto en el ámbito nacional como internacional, constituyen un valor añadido clave. Los contratos de franquicia tienen una duración inicial de cinco años, con posibilidad de renovación por acuerdo entre ambas partes [30].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Adolfo Dominguez [30]:

- **Canon de entrada:** no hay.
- **Royalty:** no hay.
- **Inversión total:** desde 120.000 €, incluyendo la adecuación del local, equipamiento, instalaciones y producto/mercancía.

3.4.3 Franquicia Celio

Celio es una franquicia de ropa y complementos para el hombre que ha implantado su concepto en más de 20 países, consolidando una red que supera los 300 puntos de venta. Celio ofrece una colección de moda masculina con precios ventajosos y permite desarrollar un negocio sin necesidad de experiencia previa, gracias a un sistema de reposiciones y aprovisionamiento automático basado en los datos de venta introducidos en la caja [31].



Figura 13- Logo de Celio **Fuente:** [92]

Celio basa su modelo de negocio en la venta de ropa y complementos de moda masculina, utilizando un sistema de mercancía en depósito que reduce significativamente el riesgo para el franquiciado. Este no paga por adelantado el stock, sino que liquida las ventas a posteriori, y al finalizar cada temporada, la empresa retira los artículos no vendidos y entrega la nueva colección. La relación entre Celio y sus franquiciados se construye sobre principios de

transparencia y confianza, con un reparto proporcional de los beneficios según el rendimiento de cada tienda. La rentabilidad depende de factores como la ubicación o la competencia, aunque en general se considera elevada gracias al aumento de la demanda de moda masculina asequible y de calidad [32].

Los requisitos para el franquiciado incluyen disponer de un local adecuado, preferiblemente en zonas de alto tráfico y con una superficie mínima de 120 m². Además, se requiere una inversión inicial que puede variar entre los 180.000 € y los 200.000 €, dependiendo de la zona y las características del local elegido. Es necesario cumplir con todos los requisitos legales para abrir un negocio de moda en la localidad correspondiente y pagar el canon de entrada de 12.000€ [31].

Entre las ventajas más destacadas se encuentra la accesibilidad del modelo, no se requiere experiencia previa en el sector y la gestión del negocio es sencilla, gracias a calendarios de actividad predefinidos. Las reposiciones y el aprovisionamiento se realizan de forma automatizada en función de los datos de venta. Además, Celio ofrece exclusividad de zona, reduciendo la competencia directa entre franquiciados. El equipo asesor de la marca brinda apoyo continuo en materia financiera, operativa y de gestión. La fortaleza y reconocimiento de Celio a nivel nacional e internacional refuerzan su atractivo como franquicia. Los contratos tienen una duración inicial de cinco años, con posibilidad de renovación mediante acuerdo entre las partes [32].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Celio [32]:

- **Canon de entrada:** 12.000 €.
- **Royalty:** no hay.
- **Inversión total:** desde 180.000 €, incluyendo la adecuación del local, equipamiento, instalaciones y producto/mercancía.

3.4.4 Comparación del sector moda

El análisis de las franquicias Mango, Adolfo Domínguez y Celio permite identificar patrones comunes y divergencias significativas en sus propuestas dentro del sector moda. Todas operan bajo modelos que combinan una marca consolidada, una red logística eficiente y un enfoque de colaboración con el franquiciado basado en la transparencia. Además, su presencia en centros comerciales u otras ubicaciones de alto tráfico responde a una estrategia de proximidad con el consumidor. Sin embargo, las diferencias en requisitos económicos, perfil del inversor y nivel de autonomía o apoyo ofrecido por la central, marcan importantes distinciones entre ellas.

La franquicia Mango, más estructurada y ambiciosa, requiere una alta inversión inicial, entre 300.000€ y 500.000€, y un canon hasta 42.000€. Ofrece prestigio internacional, operativa definida, logística de primer nivel y gestión de

Megastores. Exige experiencia en gestión y liderazgo, siendo para inversores con recursos y conocimientos previos.

Adolfo Domínguez, por su parte, ofrece una propuesta más accesible desde el punto de vista económico, ya que parte de 120.000€ de inversión total y sin canon de entrada ni royalties, manteniendo un posicionamiento de marca en el segmento del lujo asequible. Su modelo destaca por la flexibilidad, la selección estratégica de ubicaciones y el apoyo constante en la puesta en marcha y gestión del negocio. No se requiere experiencia previa, lo que la convierte en una opción atractiva para nuevos emprendedores que buscan una imagen de marca consolidada y un modelo de menor riesgo inicial.

Celio se sitúa en una posición intermedia, con una inversión inicial estimada entre 180.000 € y 200.000 €, y un canon de entrada de 12.000 €. La enseña se caracteriza por su enfoque funcional y por reducir al mínimo el riesgo del franquiciado mediante un sistema de mercancía en depósito y una gestión automatizada del stock basada en datos de ventas. Al igual que Adolfo Domínguez, no exige experiencia previa, y ofrece exclusividad de zona y un apoyo integral en todos los aspectos del negocio.

En resumen, la elección entre Mango, Adolfo Domínguez y Celio dependerá del perfil del inversor. Aquellos con mayor capacidad financiera y experiencia en gestión pueden encontrar en Mango una oportunidad robusta de alta proyección. Emprendedores con menor capital o sin experiencia previa encontrarán en Adolfo Domínguez una propuesta de valor equilibrada, mientras que Celio puede ser la mejor opción para quienes buscan simplicidad operativa, riesgo controlado y una entrada más moderada al sector moda.

3.5 Sector belleza y estética

El sector de belleza y estética ha experimentado un notable crecimiento en el ámbito de las franquicias en España, impulsado por una demanda creciente de servicios relacionados con el cuidado personal, la imagen y el bienestar. La tendencia hacia un estilo de vida más saludable, junto con el interés por tratamientos estéticos accesibles y de calidad, ha favorecido la expansión de modelos de negocio especializados en este ámbito. Estos establecimientos gozan de gran visibilidad y atraen a un público amplio y diverso. En este apartado se analizan tres franquicias representativas del sector: Esencia Estética, BeNuren y Cool Nails, con el objetivo de comparar sus propuestas comerciales, requisitos económicos y el tipo de soporte que ofrecen a sus franquiciados [1].

3.5.1 Franquicia Esencia Estética

Esencia Estética es una franquicia de medicina estética y depilación láser que prioriza tanto el bienestar de sus clientes como el de su red de asociados. Con una visión centrada en la diversidad y singularidad de cada paciente, Esencia Estética ofrece un modelo de negocio que convierte el cuidado en un viaje de transformación accesible para todos [33].



Figura 14- Logo de Esencia Estética
Fuente: [93]

Esencia Estética genera sus ingresos a través de una variada oferta de servicios, que incluye medicina estética, depilación láser, aparatología avanzada, tratamientos faciales y corporales, así como asesoramiento en nutrición y epigenética. La relación con sus franquiciados se fundamenta en la confianza mutua y en una gestión transparente, lo que permite un reparto equilibrado de beneficios en función del rendimiento de cada centro. La rentabilidad de la franquicia puede variar en función de aspectos como la ubicación o la demanda local, aunque en general se considera elevada debido al constante crecimiento del interés por los servicios de estética y bienestar [33].

Los requisitos para el franquiciado incluyen disponer de un local adecuado, preferiblemente en zonas de alto tráfico y con una superficie mínima de 100 m². Además, se requiere cumplir con todos los requisitos legales para abrir un negocio de estética en la localidad correspondiente y pagar el canon de entrada de 6.000€ [34].

Entre las principales ventajas que ofrece Esencia Estética destaca la posibilidad de emprender sin necesidad de experiencia previa en el sector. La central proporciona directamente a los profesionales especializados en medicina estética y nutrición, eliminando la necesidad de contratar personal externo. Además, gracias a acuerdos con importantes entidades financieras, los franquiciados pueden acceder a condiciones de financiación muy competitivas. La enseña también pone a disposición de sus asociados un equipo de asesores que brinda acompañamiento continuo en cuestiones financieras, operativas y de gestión. Por último, los contratos de franquicia tienen una duración inicial de cinco años, con opción de renovación mediante acuerdo entre ambas partes [33].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Esencia Estética [34]:

- **Canon de entrada:** 6.000€.
- **Royalty:** 10%.
- **Canon de publicidad:** 739€/mes.
- **Inversión total:** desde 29.500€ con renting de aparatología.

3.5.2 Franquicia BeNuren

BeNuren es una franquicia especializada en la venta de productos de belleza y cuidado personal. Con un enfoque en la calidad y la innovación, BeNuren ofrece a sus franquiciados un modelo de negocio sólido y rentable, respaldado por una marca reconocida en el mercado [35].

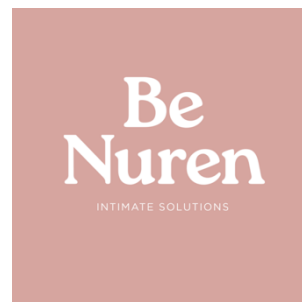


Figura 15- Logo de BeNuren
Fuente: [94]

BeNuren obtiene sus beneficios a través de la comercialización de productos de belleza, cuidado personal y cosmética especializada, así como de la prestación de tratamientos de rejuvenecimiento íntimo con tecnología láser de diodo de última generación. Fundada en 2017, la marca se ha consolidado como la primera red española especializada en ginecología regenerativa, con una propuesta innovadora que combina tecnología no invasiva, biocosmética exclusiva y un enfoque centrado en la salud íntima femenina. Aunque la rentabilidad puede variar en función de factores como la ubicación del centro o la demanda local, se estima que la franquicia BeNuren puede alcanzar beneficios anuales cercanos a los 50.000 euros, impulsada por un sector en crecimiento y por la ausencia de competidores directos en su nicho de mercado [35].

Entre los requisitos para el franquiciado no se encuentra disponer de un local, ya que se trabajada con clínicas ginecológicas ya establecidas. Se requiere cumplir con todos los requisitos legales para abrir un negocio de venta de productos de belleza en la localidad correspondiente y pagar el canon de entrada de 5.000€ [35].

Entre las principales ventajas que ofrece BeNuren se encuentra el acceso a un modelo de negocio completo y validado, que no requiere experiencia previa en el sector de la estética o la ginecología. La central proporciona equipamiento láser portátil exclusivo, formación integral en el método BeNuren, un plan de marketing 360° y acceso a una red consolidada de más de 300 ginecólogos colaboradores. Asimismo, el franquiciado recibe apoyo continuo en la captación y gestión de pacientes, lo que facilita el desarrollo y operatividad del centro sin necesidad de personal adicional [35].

Por último, la imagen de marca y la solidez del modelo BeNuren, respaldadas por más de 60 clínicas en funcionamiento y más de 20.000 pacientes satisfechas, representan un valor diferencial. Se trata de una franquicia pionera y ampliamente reconocida como referente en el sector de la ginecología regenerativa. Los contratos de franquicia tienen una duración inicial de cinco años, con posibilidad de renovación mediante acuerdo entre las partes [35].

Análisis de las condiciones económicas [35]:

- **Canon de entrada:** 5.000€.
- **Royalty:** 400€ / mes.
- **Canon de publicidad:** 2%.
- **Inversión total:** 55.000€.

3.5.3 Franquicia Cool Nails

COOL NAILS representa un concepto innovador dentro del sector de la belleza, ofreciendo un modelo de franquicia accesible, flexible y altamente rentable. La enseña adapta su propuesta a las necesidades y presupuesto del franquiciado, con el objetivo de mantener un equilibrio óptimo entre calidad, inversión inicial y retorno económico. En la actualidad, la marca cuenta con presencia en varias comunidades autónomas como Valencia, Barcelona y Madrid, consolidándose como una alternativa atractiva para quienes buscan una inversión en un sector en crecimiento [36].



Figura 16- Logo de Cool Nails
Fuente: [39]

El modelo de negocio de COOL NAILS se basa en la prestación de servicios especializados de manicura, pedicura y otros tratamientos de belleza. Su rentabilidad depende de factores como la ubicación del local o la demanda local de servicios estéticos, pero en general se considera una opción con alto potencial de retorno desde los primeros meses. Esta rentabilidad se ve favorecida por una estructura de costes contenida y por la eliminación de canon de entrada y comisiones sobre ventas, lo cual supone una clara ventaja competitiva frente a otras franquicias del sector [37].

COOL NAILS proporciona una formación profesional certificada, así como asesoramiento continuo en la gestión del negocio. El franquiciado también recibe mobiliario y equipamiento de alta calidad, y cuenta con el respaldo de una aplicación móvil para la gestión de reservas, clientes y control general del salón. Asimismo, se garantiza el cumplimiento de rigurosos protocolos de higiene mediante el uso de instrumental especializado y procesos de esterilización con vapor tras cada servicio, asegurando así los más altos estándares de salubridad [38].

La franquicia está dirigida a personas con espíritu emprendedor, orientación comercial, y habilidades organizativas y de liderazgo. No se requiere experiencia previa, y la dedicación mínima estimada por parte del franquiciado es de dos a tres horas diarias. El contrato de franquicia tiene una duración inicial de cinco años, con posibilidad de renovación mediante acuerdo mutuo. Se requiere un local mínimo de 30 m² en poblaciones de al menos 4.000 habitantes [38].

Resumen de las condiciones económicas de la franquicia Cool Nails [37]:

- **Canon de entrada:** no hay.
- **Royalty:** no hay.
- **Canon de publicidad:** no hay.
- **Inversión total:** desde 24.990€.

3.5.4 Comparación del sector belleza y estética

El análisis de las franquicias Esencia Estética, BeNuren y Cool Nails permite identificar tanto puntos en común como diferencias relevantes en sus modelos de negocio dentro del sector de belleza y estética. Todas ellas responden a una creciente demanda de servicios de cuidado personal, estética avanzada y bienestar, y comparten una apuesta clara por facilitar el acceso al autoempleo mediante propuestas adaptadas a perfiles emprendedores sin experiencia previa. Las tres franquicias en el tipo de servicios ofrecidos, las necesidades de infraestructura, el nivel de inversión inicial y la estructura de costes asociados.

Esencia Estética representa un modelo completo de medicina estética y depilación láser con una oferta de servicios diversa y especializada. Su propuesta combina aparatología avanzada, nutrición, y asesoramiento epigenético, lo que requiere una infraestructura amplia, un local mínimo de 100m² y una inversión inicial relativamente asequible desde 29.500€. A pesar de que exige un canon de entrada y royalties fijos mensuales, la enseña proporciona profesionales cualificados directamente desde la central, eliminando la necesidad de personal externo, y ofrece una sólida red de asesoramiento continuo. Se dirige a emprendedores con capacidad de gestión que busquen ofrecer una propuesta de valor integral en estética.

BeNuren, por su parte, propone un enfoque innovador y muy específico centrado en la salud íntima femenina. Su modelo se apoya en la colaboración con clínicas ginecológicas ya existentes, por lo que no requiere local propio, reduciendo así notablemente las barreras de entrada. Con una inversión de 55.000€, un canon de entrada de 5.000€ y royalties mensuales, ofrece al franquiciado equipamiento exclusivo, formación integral y acceso a una red médica consolidada. Está pensada para emprendedores que busquen un modelo diferenciado, con menor competencia directa y alta especialización.

Cool Nails se posiciona como la opción más accesible en cuanto a inversión inicial, desde 24.990 €, sin canon de entrada ni royalties. Su modelo de salón especializado en manicura y belleza destaca por su simplicidad operativa, rentabilidad desde los primeros meses y apoyo integral, incluyendo formación certificada, asesoría constante y herramientas digitales. Está orientada a emprendedores con espíritu comercial, que puedan dedicar entre 2 y 3 horas diarias a la gestión, y requiere un local de solo 30 m².

En conclusión, Esencia Estética es ideal para quienes desean ofrecer una gama amplia de servicios de estética con respaldo médico y técnico. BeNuren destaca como una alternativa innovadora en un nicho muy específico, mientras que Cool Nails resulta perfecta para quienes buscan una inversión baja y una gestión sencilla en un modelo probado y de rápida rentabilidad. La elección dependerá del perfil del inversor, sus expectativas de crecimiento y el grado de especialización que desee asumir.

3.6 Análisis comparativo de las condiciones económicas entre sectores

Tras haber examinado individualmente las condiciones económicas de diversas franquicias representativas dentro de los sectores de alimentación, hostelería, servicios, moda y belleza en las secciones precedentes, y con el fin de obtener una perspectiva más amplia, este apartado se centra en la comparación de los requisitos económicos generales entre estos cinco grandes sectores. Para facilitar este análisis intersectorial, la tabla 1 consolida las condiciones económicas clave de todas las franquicias estudiadas, organizadas por sector.

Alimentación	Charter	Franquicia Suma	Dia (Nueva apertura)
Canon de entrada	No hay	No hay	300 €
Royalties	No hay	No hay	2% sobre ventas
Inversión total	600 €/m ²	Entre 70.000€ y 250.000€	1.000 €/m ²
Hostelería	McDonald's	100 Montaditos	Lizarran
Canon de entrada	45.000 €	40.000 €	19.000 €
Royalties	5% + 4%(publicidad) + canon adaptable	7% sobre ventas	5% sobre ventas
Inversión total	Entre 950.000€ y 1.050.000€	Entre 120.000€ y 200.000€	Desde 175.000€

Servicios	Wayalia	Mail Boxes Etc.	Halcourier
Canon de entrada	12.900 €	24.000 €	Variable según formato
Canon de publicidad	150€ / mes	4% sobre ventas	1.500€ / año
Royalty	375€ + 3,5% sobre ventas	6% sobre ventas	No hay
Inversión total	Desde 15.900€	Desde 39.900€	Desde 60.000€
Moda	Mango	Adolfo Domínguez	Celio
Canon de entrada	Entre 30.000€ y 42.000€	No hay	12.000 €
Royalty	No hay	No hay	No hay
Inversión total	Entre 300.000€ y 500.000€	Desde 120.000€	Desde 180.000€
Belleza	Esencia Estética	Benurem	Cool Nails
Canon de entrada	6.000 €	5.000 €	No hay
Canon de publicidad	739€ / mes	2% sobre ventas	No hay
Royalty	10% sobre ventas	400€ / mes	No hay
Inversión total	Desde 29.500€	Desde 55.000€	Desde 24.990€

Tabla 1- Comparativa de las condiciones económicas
Fuente: elaboración propia a partir de datos de los apartados anteriores

El análisis comparativo de la tabla 1 revela patrones distintivos en los requisitos económicos al contrastar los cinco sectores estudiados. En cuanto al canon de entrada, se observa una considerable heterogeneidad, el sector de alimentación frecuentemente presenta modelos sin este desembolso inicial o con un coste simbólico, como en los casos de Charter, Suma y Dia. En contraposición, la hostelería, con enseñas de gran reconocimiento como McDonald's o 100 Montaditos, suele implicar cánones de entrada más sustanciales, que pueden alcanzar los 40.000-45.000€. Los sectores de servicios y moda exhiben un espectro más amplio, desde franquicias que no requieren canon, como Adolfo Domínguez, hasta aquellas con cifras que superan los 20.000€, como Mail Boxes Etc. o Mango. Finalmente, el sector de belleza tiende a ofrecer cánones de entrada más moderados o, en algunos casos como Cool Nails, inexistentes.

La estructura de royalties también presenta diferencias notables entre sectores. Mientras que, en alimentación, algunas de las principales enseñas analizadas operan sin aplicar royalties directos sobre ventas, otras como Dia sí establecen un porcentaje del 2%. La hostelería se caracteriza por la aplicación generalizada de royalties sobre ventas, situándose comúnmente entre el 5% y el 7% para las marcas estudiadas. En el sector servicios, coexisten modelos con royalties porcentuales, como el 6% de Mail Boxes Etc., con otros que combinan una cuota fija más un porcentaje (Wayalia), e incluso opciones sin royalties sobre ventas como Halcourier. El sector moda, en las franquicias analizadas, destaca por la ausencia de royalties, compensado a menudo por sistemas de mercancía en depósito. Por su parte, el sector de belleza muestra un abanico que incluye desde royalties porcentuales significativos, como el 10% de Esencia Estética, hasta cánones fijos mensuales o la completa exención de estos.

En lo referente a la inversión total estimada, la hostelería, especialmente con marcas de reconocimiento internacional como McDonald's, tiende a demandar los mayores desembolsos, que pueden superar el millón de euros. El sector moda, con enseñas de gran escala como Mango, también puede requerir inversiones iniciales considerables, de hasta 500.000€. En contraste, los sectores de servicios y belleza ofrecen un espectro más amplio, con alternativas que permiten iniciar la actividad con inversiones significativamente más bajas, algunas partiendo de rangos entre 15.000€ y 30.000€. El sector alimentación se posiciona en un rango intermedio, con inversiones que pueden variar ampliamente desde los 70.000€ hasta cifras superiores, en función del tamaño y la condición del local.

Finalmente, la aplicación de otros costes, como el canon de publicidad, es variable. Se identifica como un coste explícito y común en algunas franquicias de hostelería y servicios, así como en el sector de belleza. En los modelos de alimentación y moda analizados, este coste tiende a estar integrado en otras partidas o no se aplica de forma diferenciada.

Este análisis intersectorial global sugiere que sectores como la hostelería y la moda, especialmente cuando se trata de marcas con un fuerte reconocimiento

y una operativa compleja, suelen conllevar barreras de entrada económicas más elevadas. En contrapartida, los sectores de servicios y belleza pueden presentar un abanico más diverso de oportunidades, incluyendo opciones con inversiones iniciales más accesibles, aunque esto siempre estará supeditado a las características y el posicionamiento de cada enseña particular. El sector alimentación, por su lado, demuestra una notable flexibilidad con modelos de negocio que varían desde opciones de bajo coste inicial hasta propuestas de mayor envergadura. Esta visión panorámica resulta crucial para los potenciales emprendedores, ya que les permite orientar su búsqueda y realizar una evaluación de viabilidad más ajustada a su capacidad de inversión y al tipo de compromiso financiero que estén dispuestos a afrontar.

4 La presencia de las franquicias en centros comerciales

En este capítulo se va a analizar la presencia de franquicias en los principales centros comerciales de la Comunidad de Madrid, destacando su relevancia en el tejido comercial de la ciudad. A través de un estudio comparativo de diez centros emblemáticos, se identifican patrones en cuanto al porcentaje de franquicias, la distribución sectorial y la influencia de factores como el tamaño, la ubicación y la afluencia de visitantes. Además, se exploran las estrategias de posicionamiento adoptadas por las franquicias en función del perfil del consumidor de cada área, así como las oportunidades de crecimiento para nuevas enseñas en estos espacios comerciales.

Los centros finalmente incluidos son: Westfield Parquesur, La Vaguada, Oasis Madrid, Plaza Norte 2, Intu Xanadú, Plenilunio, La Gavia, Gran Plaza 2, Islazul y Plaza Río 2. Esta selección proporciona una muestra equilibrada que combina distintos tamaños, zonas geográficas, modelos de gestión y enfoques comerciales, siendo adecuada para un análisis comparativo y transversal.

4.1 Análisis descriptivo de centros comerciales

4.1.1 Westfield Parquesur

Westfield Parquesur está situado en el municipio de Leganés, al sur de la Comunidad de Madrid, en una zona estratégica con excelente conectividad tanto por carretera como por transporte público [39].

Desde su inauguración en 1989, el centro ha experimentado diversas ampliaciones y remodelaciones que han reforzado su posicionamiento como uno de los complejos comerciales más relevantes de España. Actualmente, está gestionado por el grupo Unibail-Rodamco-Westfield, líder europeo en el sector inmobiliario comercial [39].

Con una superficie bruta alquilable (SBA) superior a los 150.000 metros cuadrados, Westfield Parquesur se posiciona como uno de los centros comerciales más grandes del país. En su interior se encuentran un total de 225 locales comerciales, que incluyen tiendas de moda, restauración, tecnología, servicios, belleza y alimentación [40]. El precio medio mensual del alquiler para un local de unos 40 m² es de 98 €/m² y la cifra de visitantes supera los 23 millones al año [41].

De estos locales, aproximadamente el 73% están operados bajo el modelo de franquicia, lo que refleja la fuerte presencia de marcas consolidadas y la confianza del sector franquiciador en este emplazamiento. Esta elevada proporción de franquicias no solo garantiza una oferta variada y reconocible

para el consumidor, sino que también hace que el centro sea un entorno atractivo para la expansión de nuevas enseñas.

La oferta comercial de Westfield Parquesur se caracteriza por una notable diversidad sectorial, lo que permite atender a un amplio espectro de necesidades y preferencias del consumidor. Según los datos analizados, los locales se distribuyen principalmente en los siguientes sectores [42]:

- Moda y complementos: 29%
- Hostelería: 27%
- Servicios y tecnología: 29%
- Belleza y salud: 12%
- Alimentación: 3%

Esta estructura refleja una clara orientación hacia el sector moda, que actúa como motor de atracción principal, complementado por una sólida presencia de restauración y servicios, lo que favorece una experiencia de compra prolongada y completa [42].

Dentro del conjunto de locales operados bajo el modelo de franquicia, se observa una distribución sectorial muy alineada con la del total del centro, aunque con una ligera concentración en el sector de moda, como se puede observar en el gráfico 6.

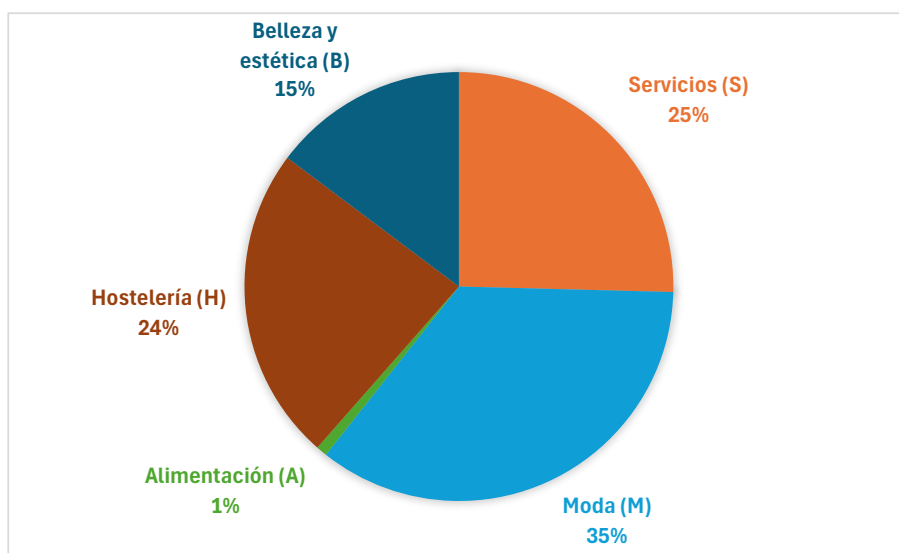


Gráfico 6- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Westfield Parquesur
Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [46]

Westfield Parquesur alberga una amplia variedad de enseñas franquiciadas, muchas de ellas líderes en sus respectivos sectores. Entre las más destacadas se encuentran [42]:

- Moda: Zara, Mango, Lacoste.
- Restauración: McDonald's, KFC, 100 Montaditos.
- Servicios: Movistar, Orange, Yoigo.
- Belleza y estética: Primor, Nails Factory, Jean Louis David.

Westfield Parquesur no solo destaca por su tamaño y variedad comercial, sino también por su enfoque en la experiencia del cliente. Entre los servicios más destacables se encuentran [43]:

- Aparcamiento gratuito con zonas habilitadas para bicicletas, motos y vehículos eléctricos, incluyendo estaciones de carga e inflado de ruedas.
- Recepción y atención al cliente, con servicios como lockers, empaquetado de regalos y directorios interactivos.
- Compromiso con la sostenibilidad, con instalaciones certificadas bajo el estándar BREEAM, que avala su eficiencia energética y responsabilidad medioambiental.
- Apuesta por la omnicanalidad, integrando canales digitales y físicos para mejorar la experiencia de compra y fidelización del cliente.

Estas características refuerzan el atractivo del centro tanto para los consumidores como para las marcas, consolidando su papel como uno de los principales polos comerciales del sur de Madrid.

4.1.2 La Vaguada

Situado en el barrio de Peñagrande, dentro del distrito de Fuencarral-El Pardo, La Vaguada fue el primer centro comercial de Madrid, inaugurado en 1983. Su integración dentro del tejido urbano y su cercanía a zonas residenciales lo han convertido en un espacio de referencia para los vecinos del norte de la ciudad. Este centro destaca por su carácter tradicional y su fuerte arraigo vecinal, lo que le otorga una identidad diferenciada frente a otros centros más periféricos o de reciente creación [44].

La Vaguada cuenta con una superficie comercial de más de 85.000 m², distribuidos en 240 locales, lo que lo posiciona como un centro de tamaño grande dentro del panorama madrileño. Su oferta incluye tiendas de moda, restauración, hipermercado, servicios médicos, estética y otros servicios, lo que lo convierte en un centro de uso mixto con una propuesta muy completa y orientada al día a día del consumidor [44].

De los locales analizados, aproximadamente el 62% operan bajo el modelo de franquicia. Esta proporción refleja un equilibrio entre marcas franquiciadas y negocios independientes, lo que contribuye a una oferta comercial diversa y adaptada a distintos perfiles de cliente. El precio medio mensual del alquiler para un local de unos 40 m² es de 200 €/m² y la cifra de visitantes supera los 25 millones al año [45]. La composición sectorial de los locales en La Vaguada se distribuye de la siguiente forma:

- Servicios: 32%
- Moda y complementos: 24%
- Hostelería: 21%
- Belleza y estética: 15%
- Alimentación: 8%

Esta estructura evidencia una fuerte presencia de servicios y restauración, lo que refuerza su papel como centro de conveniencia y proximidad.

En cuanto a los locales franquiciados, se observa una distribución sectorial alineada con la del total del centro. Como se observa en el gráfico 7, el sector moda lidera entre las franquicias, seguido por servicios y belleza, lo que refleja una orientación hacia el consumo recurrente y de conveniencia.

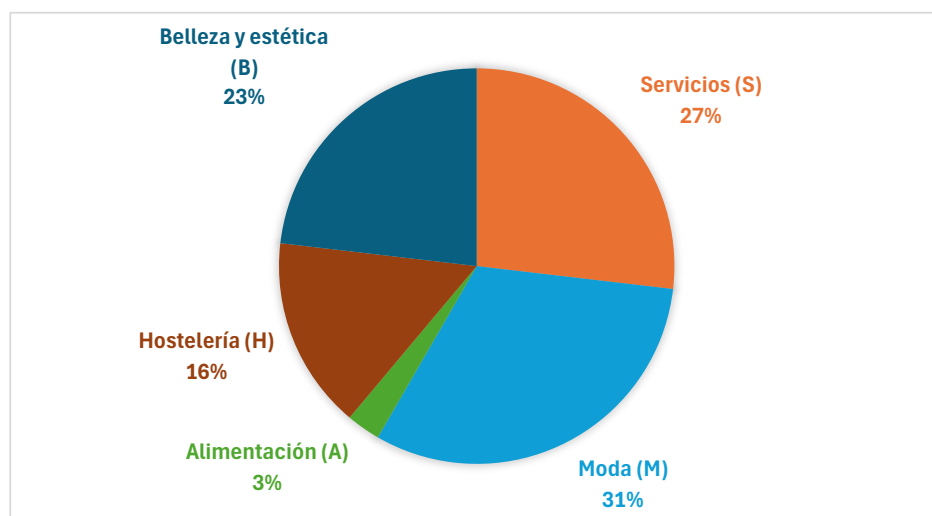


Gráfico 7- Distribución sectorial de los locales franquiciados de La Vaguada
Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [50]

Entre las enseñas más representativas que operan en La Vaguada destacan [46]:

- Moda: Zara, H&M, Stradivarius
- Hostelería: McDonald's, 100 Montaditos, KFC.
- Belleza: Yves Rocher, Centros Ideal, Llongueras, Alain Afflelou.
- Servicios: Orange, Vodafone.

La Vaguada destaca por su combinación de tradición, cercanía y estabilidad comercial. Su ubicación urbana lo convierte en un centro especialmente atractivo para franquicias orientadas al consumo frecuente y de conveniencia. La baja rotación de locales refleja un entorno consolidado y fiable para los operadores.

Además, el centro ofrece una amplia gama de servicios que enriquecen la experiencia del visitante, aparcamiento gratuito durante dos horas con más de 3.600 plazas, wifi ilimitado, préstamo de cochecitos y sillas de ruedas, salas de lactancia, parque infantil, aseos premium y zonas adaptadas para personas con movilidad reducida. Esta atención al cliente junto con su oferta comercial, diversa y equilibrada entre franquicias y negocios locales refuerza su posicionamiento como un espacio cómodo, accesible y familiar dentro del ecosistema comercial madrileño [47].

4.1.3 Oasis Madrid

Oasis Madrid está ubicado en Torrejón de Ardoz, a unos 20 km al este de la capital. Inaugurado en diciembre de 2021, se ha consolidado como uno de los centros comerciales más innovadores de la Comunidad de Madrid. Su diseño al aire libre, inspirado en un entorno natural con lagos, zonas verdes y espacios abiertos, lo diferencia claramente de los centros tradicionales. Además, su enfoque en la sostenibilidad, el ocio experiencial y la integración de eventos culturales lo posicionan como un destino de referencia para el público joven y familiar [48].

El complejo cuenta con una superficie total de más de 250.000 m², de los cuales 90.000 m² corresponden a superficie bruta alquilable (SBA). El precio medio mensual del alquiler para un local de unos 40 m² es de 60 €/m² y superó los 12 millones de visitantes en su primer año de apertura [49].

En su interior alberga 117 locales comerciales y dispone de 4.000 plazas de aparcamiento, lo que garantiza una excelente accesibilidad. Según los datos analizados, el 49% de los locales están operados bajo el modelo de franquicia, lo que refleja una buena distribución entre marcas franquiciadas y negocios independientes [50].

En la oferta comercial de Oasis Madrid tiene un gran peso el sector de la hostelería y se distribuye de la siguiente manera [51]:

- Hostelería: 37%
- Moda y complementos: 26%
- Servicios: 25%
- Alimentación: 8%
- Belleza y estética: 5%

Entre las enseñas más destacadas que operan en Oasis Madrid se encuentran [51]:

- Hostelería: Tony Roma's, KFC, 100 Montaditos.
- Moda: Mango, Springfield.
- Servicios: The Phone House, Orange.

En cuanto a los locales franquiciados, la distribución sectorial se puede observar en el gráfico 8, el sector moda lidera entre las franquicias, seguido por servicios y hostelería, lo que refleja que, aunque los locales pertenecientes al sector de la hostelería son mayoritarios en el centro comercial, estos son menos franquicias y más negocios independientes.

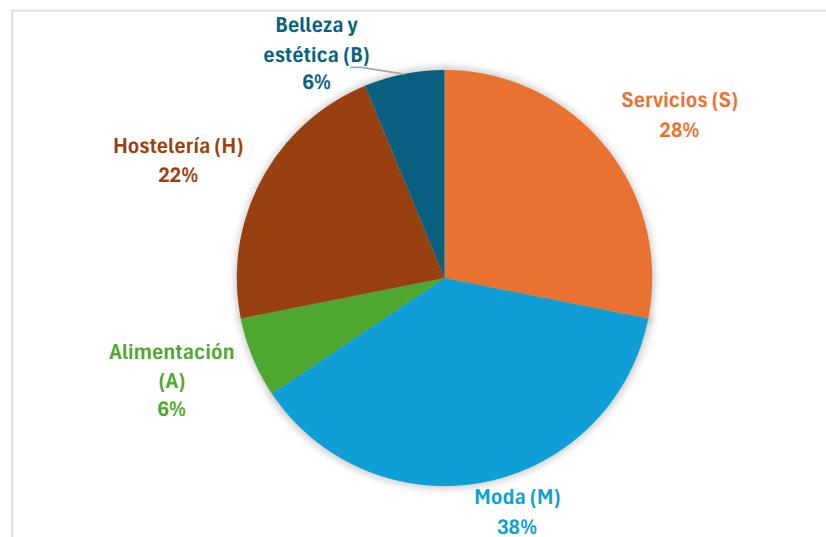


Gráfico 8- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Oasis Madrid

Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [55]

Oasis Madrid se consolida como un centro comercial de nueva generación, con un enfoque diferencial basado en el ocio experiencial, la sostenibilidad y el diseño al aire libre. Su propuesta va más allá de la compra tradicional,

integrando espacios como La Playa, El Edén Baobab, Cinesa Luxe, Fitness Park, Jump Yard o Speed Park, que lo convierten en un destino de entretenimiento familiar y juvenil [52].

Además, ofrece una amplia gama de servicios que mejoran la experiencia del visitante, aparcamiento gratuito, wifi, recepción, zona infantil, sala VIP, lockers, estaciones de carga para vehículos eléctricos, préstamo de cochecitos, sillas de ruedas y paraguas, entre otros. También dispone de programas de fidelización como las tarjetas VIP y VVIP. Esta combinación de ocio, tecnología y atención al cliente refuerza su atractivo para franquicias que buscan entornos innovadores y con alto potencial de afluencia [52].

4.1.4 Plaza Norte 2

Plaza Norte 2 se encuentra en San Sebastián de los Reyes, al norte de Madrid, dentro del parque comercial Megapark, una de las mayores áreas comerciales de la región. Inaugurado en 2004, este centro destaca por su arquitectura singular, inspirada en el Renacimiento, con una gran cúpula central que actúa como elemento icónico. Su diseño elegante y su entorno espacioso lo convierten en un destino atractivo tanto para compras como para ocio [53].

El complejo cuenta con una superficie total de 150.000 m², de los cuales 51.550 m² corresponden a superficie bruta alquilable (SBA). Alberga un total de 181 tiendas y 28 restaurantes, y dispone de 6.800 plazas de aparcamiento, lo que garantiza una excelente accesibilidad para visitantes de toda la zona norte de Madrid. El precio medio mensual del alquiler para un local de unos 40 m² es de 80 €/m² y la cifra de visitantes está próxima a los 10 millones por año [54].

De los locales analizados, sobre un 63% operan bajo el modelo de franquicia. Esta proporción refleja una fuerte presencia de marcas reconocidas, lo que refuerza su atractivo para el consumidor y su posicionamiento como centro de referencia en la zona [55].

La oferta comercial de Plaza Norte 2 se distribuye de la siguiente manera:

- Moda y complementos: 47%
- Hostelería: 20%
- Servicios: 21%
- Belleza y estética: 10%
- Alimentación: 3%

En cuanto a los locales franquiciados, la distribución sectorial es:

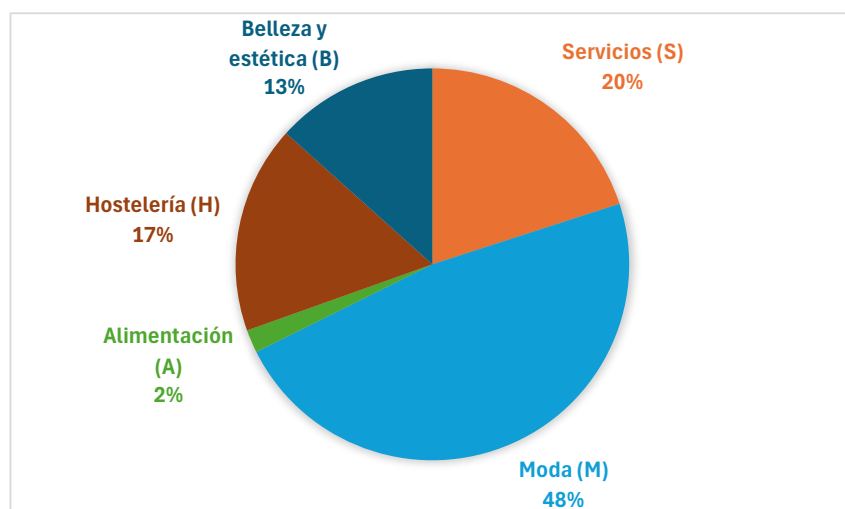


Gráfico 9- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Plaza Norte 2

Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [59]

Como se observa en el gráfico 9, el sector moda lidera claramente tanto en el total de locales como entre las franquicias, seguido por servicios y hostelería.

Entre las enseñas más destacadas que operan en Plaza Norte 2 se encuentran [55]:

- Moda: Zara, Mango, Bershka.
- Hostelería: McDonald's, 100 Montaditos, Taco Bell.
- Servicios: Fnac, Movistar, Orange.
- Belleza: Jean Louis David, Kiko Milano, Yves Rocher.

Plaza Norte 2 destaca por su amplia oferta de moda, su diseño arquitectónico distintivo y su ubicación estratégica dentro de Megapark. Su entorno espacioso, la variedad de marcas presentes y la elevada proporción de franquicias lo convierten en un centro comercial de referencia en la zona norte de Madrid. Además, su integración con otros espacios de ocio y grandes superficies del parque comercial refuerza su capacidad de atracción y su potencial como destino de compras y entretenimiento [53].

4.1.5 Intu Xanadú

Situado en Arroyomolinos, al suroeste de Madrid, Intu Xanadú es uno de los mayores complejos comerciales y de ocio de España. Inaugurado en 2003, destaca por su diseño moderno y su enfoque en la experiencia del visitante. Es especialmente conocido por albergar la única pista de esquí cubierta del país, así como un acuario interactivo y una amplia variedad de espacios de

entretenimiento. Su localización estratégica y su oferta integral lo convierten en un destino de referencia tanto para compras como para ocio familiar [56].

El centro cuenta con una superficie bruta alquilable (SBA) total de 152.000 m² distribuidos en dos niveles. Alberga más de 220 establecimientos y dispone de 10.000 plazas de aparcamiento, lo que garantiza una excelente accesibilidad. Según los datos analizados, el 55% de los locales están operados bajo el modelo de franquicia. El precio medio mensual del alquiler para un local de unos 40 m² es de 91 €/m² y la cifra de visitantes está próxima a los 14 millones por año [57]. La oferta comercial de Intu Xanadú se distribuye de la siguiente manera [58]:

- Moda y complementos: 40%
- Hostelería: 25%
- Servicios: 23%
- Belleza y estética: 8%
- Alimentación: 3%

Entre las enseñas más destacadas que operan en Intu Xanadú se encuentran [58]:

- Moda: Zara, H&M, Mango.
- Hostelería: McDonald's, KFC, Taco Bell.
- Servicios: The Phone House, Movistar, Game.
- Belleza y estética: Yves Rocher, Jean Louis David, Primor.

En cuanto a los locales franquiciados, la distribución sectorial es:

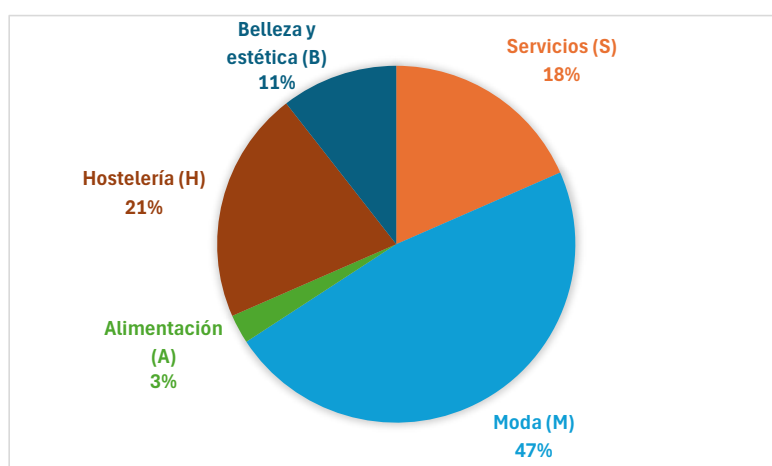


Gráfico 10- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Intu Xanadú
Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [62]

Como se observa en el gráfico 10, el sector moda lidera claramente entre las franquicias, seguido por hostelería y servicios, lo que refleja una orientación hacia el consumo experiencial y de conveniencia.

Intu Xanadú se posiciona como uno de los destinos favoritos de compras y ocio. Su combinación de oferta comercial y experiencias únicas, como la pista de esquí cubierta, el acuario interactivo y el cine Cinesa Luxe, lo convierten en un centro de referencia en la Comunidad de Madrid. Esta propuesta diferencial, junto con su elevada presencia de franquicias, lo hace especialmente atractivo para marcas que buscan visibilidad en un entorno innovador y de alto tráfico [56].

4.1.6 Plenilunio

Plenilunio está ubicado en el distrito de San Blas-Canillejas, al este de Madrid, en una zona estratégica por su cercanía al aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas y su buena conexión con las principales vías de acceso a la ciudad. Inaugurado en 2006, este centro comercial destaca por su diseño moderno y su capacidad para integrar una amplia oferta de moda, restauración y ocio en un entorno cómodo y funcional [59].

El complejo cuenta con una superficie construida de 220.000 m², de los cuales 70.000 m² corresponden a superficie bruta alquilable (SBA). Alberga más de 200 locales comerciales y dispone de 2.700 plazas de aparcamiento, lo que garantiza una buena accesibilidad tanto para residentes como para visitantes. El precio medio mensual del alquiler para un local de unos 40 m² es de 95 €/m² y la cifra de visitantes supera los 11 millones al año [60].

De los locales analizados, aproximadamente un 60% operan bajo el modelo de franquicia. Esta proporción refleja una fuerte presencia de marcas reconocidas, lo que refuerza su atractivo para el consumidor y su posicionamiento como centro de referencia en la zona este de Madrid [61].

La oferta comercial de Plenilunio se distribuye de la siguiente manera:

- Moda y complementos: 36%
- Servicios: 25%
- Hostelería: 25%
- Belleza y estética: 11%
- Alimentación: 3%

En cuanto a los locales franquiciados, la distribución sectorial es:

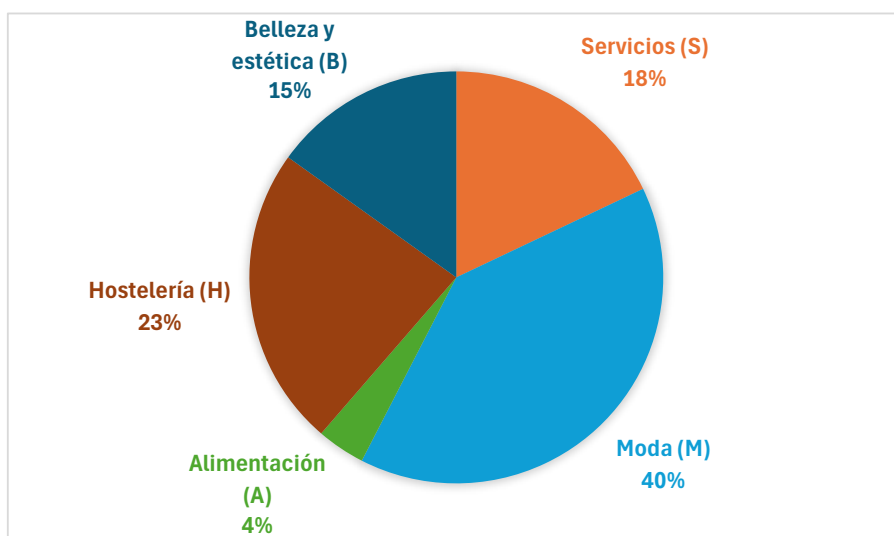


Gráfico 11- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Plenilunio
Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [65]

Como se observa en el gráfico 11, el sector moda lidera tanto en el total de locales como entre las franquicias, seguido por hostelería y servicios.

Entre las enseñas más destacadas que operan en Plenilunio se encuentran [61]:

- Moda: Zara, H&M, Mango.
- Hostelería: McDonald's, Burger King, Taco Bell.
- Servicios: Movistar, Vodafone, Game.
- Belleza y estética: Yves Rocher, Marco Aldany, Primor.

Plenilunio ofrece una experiencia de compra completa, combinando una variada oferta comercial con opciones de ocio como cine, bolera y gimnasio. Su ubicación estratégica, su diseño arquitectónico moderno y su elevada proporción de franquicias lo convierten en un destino atractivo tanto para residentes locales como para visitantes. Esta combinación de factores lo posiciona como un centro comercial competitivo dentro del ecosistema madrileño [59].

4.1.7 La Gavia

La Gavia se encuentra en el distrito de Vallecas, al sureste de Madrid. Inaugurado en 2008, es uno de los centros comerciales más grandes de la capital, destacando por su diseño funcional y su amplia oferta de tiendas, restauración y ocio. Su cercanía a zonas residenciales y su buena conexión mediante transporte público lo convierten en un punto de encuentro habitual para los habitantes del sureste madrileño [62].

El centro cuenta con una superficie bruta alquilable (SBA) de aproximadamente 90.000 m², distribuidos en más de 170 locales comerciales y de restauración. Además, dispone de alrededor de 3.800 plazas de aparcamiento, lo que facilita el acceso tanto en vehículo privado como en transporte público. El precio medio mensual del alquiler para un local de unos 40 m² es de 113 €/m² y la cifra de visitantes supera los 13 millones por año [63].

De los locales analizados, sobre el 66% operan bajo el modelo de franquicia. Esta elevada proporción refleja la fuerte implantación de marcas reconocidas, lo que refuerza su atractivo para consumidores y franquiciadores [64].

La oferta comercial de La Gavia se distribuye de la siguiente manera:

- Moda y complementos: 36%
- Servicios: 28%
- Hostelería: 23%
- Belleza y estética: 10%
- Alimentación: 3%

En cuanto a los locales franquiciados, la distribución sectorial es:

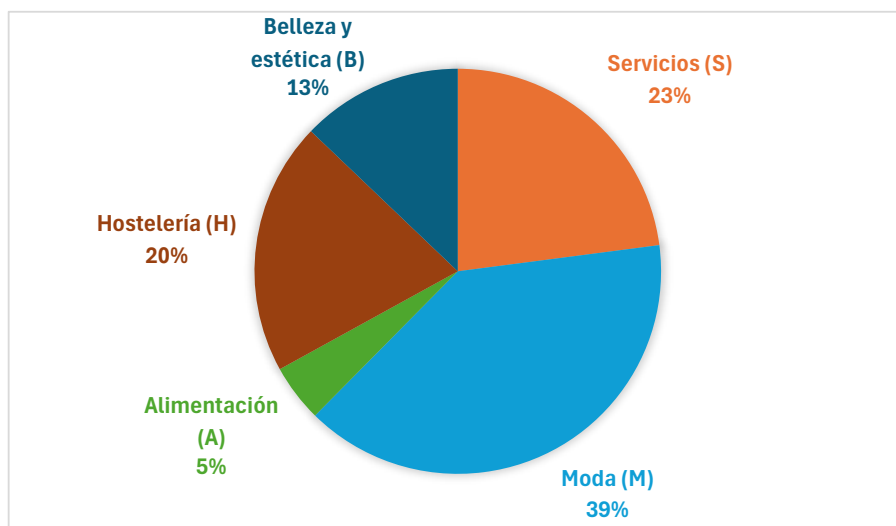


Gráfico 12- Distribución sectorial de los locales franquiciados de La Gavia
Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [68]

Como se observa en el gráfico 12, el sector moda lidera tanto en el total de locales como entre las franquicias, seguido por servicios y hostelería.

Entre las enseñas más destacadas que operan en La Gavia se encuentran [64]:

- Moda: Zara, H&M, Mango.
- Hostelería: McDonald's, Burger King, Taco Bell.
- Servicios: FNAC, Movistar, Game.
- Belleza y estética: Yves Rocher, Kiko Milano, Llongueras.

La Gavia se posiciona como un centro comercial de referencia en el sureste de Madrid. Su combinación de una oferta comercial variada, espacios de ocio y restauración, y su proximidad a zonas residenciales lo convierten en un destino atractivo para una amplia gama de consumidores. Su elevada proporción de franquicias y su buena conectividad refuerzan su papel como enclave estratégico para marcas que buscan visibilidad y afluencia constante [62].

4.1.8 Gran Plaza 2

Gran Plaza 2 está ubicado en Majadahonda, al noroeste de Madrid, en una zona residencial de alto poder adquisitivo. Inaugurado en abril de 2012, este centro comercial destaca por su arquitectura moderna, sus amplios espacios interiores y su cuidada estética. Su entorno tranquilo y su proximidad a zonas residenciales lo convierten en un destino habitual para compras y ocio de calidad [65].

El complejo fue inaugurado con una superficie bruta alquilable (SBA) de unos 60.000 m², distribuidos en 170 locales comerciales y de restauración. Además, dispone de 3.600 plazas de aparcamiento, lo que garantiza una excelente accesibilidad para los visitantes, y alcanza una cifra de visitantes próxima a los 10 millones por año [66].

De los locales analizados, cerca del 56% operan bajo el modelo de franquicia. Esta proporción refleja una presencia significativa de marcas reconocidas, especialmente en el sector moda, lo que refuerza su atractivo para el consumidor [67].

La oferta comercial de Gran Plaza 2 se distribuye de la siguiente manera:

- Moda y complementos: 55%
- Hostelería: 17%
- Servicios: 16%
- Belleza y estética: 9%
- Alimentación: 3%

En cuanto a los locales franquiciados, la distribución sectorial es:

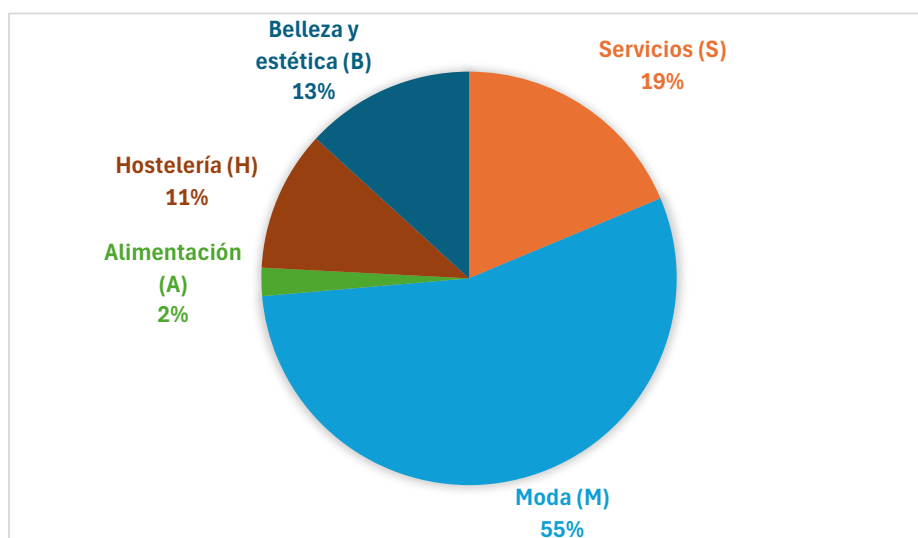


Gráfico 13- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Gran Plaza 2
Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [71]

Como se observa en el gráfico 13, el sector moda domina claramente tanto en el total de locales como entre las franquicias, seguido por servicios y hostelería.

Entre las enseñas más destacadas que operan en Gran Plaza 2 se encuentran [67]:

- Moda: Zara, H&M, Mango.
- Hostelería: Rodilla, Dunkin Coffee, Taco Bell.
- Servicios: FNAC, Movistar, Vodafone.
- Belleza y estética: Yves Rocher, Kiko Milano, Llongueras.

Gran Plaza 2 se destaca por su diseño arquitectónico, su ambiente moderno y su ubicación en una zona de alto poder adquisitivo. La elevada presencia de marcas de moda y su cuidada selección de franquicias lo convierten en un destino preferido para compras y ocio en el noroeste de Madrid. Su entorno tranquilo, su accesibilidad y su oferta de calidad lo posicionan como un centro comercial de referencia en su área de influencia [65].

4.1.9 Islazul

Islazul se encuentra en el distrito de Carabanchel, al suroeste de Madrid. Inaugurado en 2008, es uno de los centros comerciales más grandes de la ciudad. Su diseño arquitectónico, inspirado en elementos naturales como el agua y la vegetación, junto con su enfoque en la sostenibilidad, lo convierten en un espacio moderno y atractivo. Además de su oferta comercial, destaca por sus zonas de ocio y su ambiente familiar [68].

El centro cuenta con una superficie bruta alquilable (SBA) de aproximadamente 90.000 m², distribuidos en más de 180 tiendas y restaurantes. Dispone de alrededor de 4.100 plazas de aparcamiento, lo que garantiza una buena accesibilidad tanto en vehículo privado como en transporte público. El precio medio mensual del alquiler para un local de unos 40 m² es de 82 €/m² y la cifra de visitantes está próxima a los 10 millones por año [69].

De los locales analizados, sobre el 52% operan bajo el modelo de franquicia, lo que refleja una buena distribución entre marcas franquiciadas y negocios independientes [70].

La oferta comercial de Islazul se distribuye de la siguiente manera:

- Moda y complementos: 42%
- Servicios: 24%
- Hostelería: 23%
- Belleza y estética: 8%
- Alimentación: 3%

En cuanto a los locales franquiciados, la distribución sectorial es:

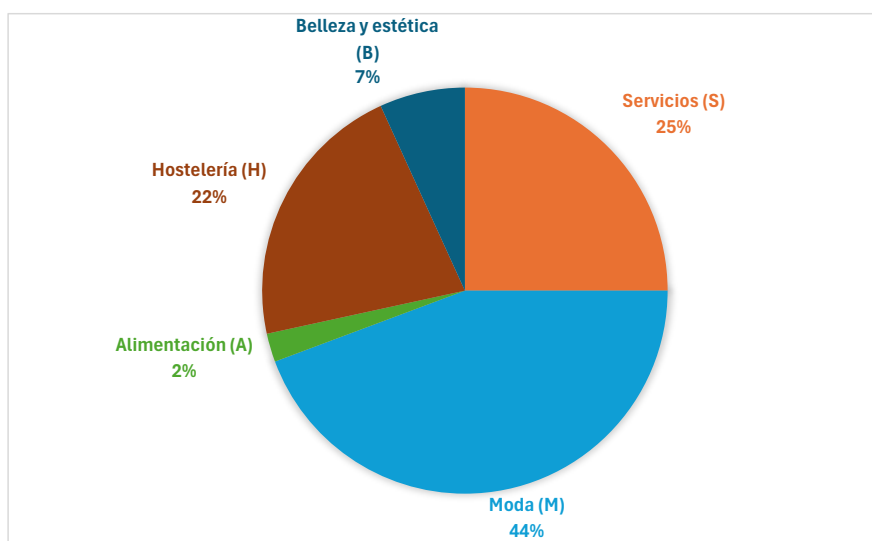


Gráfico 14- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Islazul

Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [74]

Como se observa en el gráfico 14, el sector moda lidera claramente tanto en el total de locales como entre las franquicias, seguido por servicios y restauración.

Entre las enseñas más destacadas que operan en Islazul se encuentran [70]:

- Moda: Zara, H&M, Mango.
- Hostelería: McDonald's, KFC, 100 Montaditos.
- Servicios: Media Markt, The Phone House, Movistar.
- Belleza y estética: Yves Rocher, Jean Louis David, Kiko Milano.

Islazul se posiciona como un centro comercial de referencia en el suroeste de Madrid. Su diseño inspirado en la naturaleza, su compromiso con la sostenibilidad y su amplia oferta de franquicias lo convierten en un destino atractivo para una gran variedad de públicos. La combinación de moda, restauración y ocio en un entorno moderno y accesible refuerza su papel como punto clave dentro del panorama comercial madrileño [68].

4.1.10 Plaza Río 2

Plaza Río 2 está situado en la ribera del río Manzanares, frente a Madrid Río, en una de las zonas más renovadas y transitadas del sur de Madrid. Inaugurado en 2017, este centro comercial destaca por su diseño moderno, su terraza con vistas panorámicas y su integración con el entorno urbano. Su ubicación estratégica y su cuidada selección de marcas lo convierten en un destino atractivo tanto para residentes como para visitantes [71].

Este centro cuenta con una superficie bruta alquilable (SBA) de casi 40.000 m², alberga un total de 160 locales comerciales y de restauración, y cuenta con una amplia zona de aparcamiento subterráneo, con hasta 1.500 plazas. Su estructura compacta y vertical facilita la circulación y la experiencia de compra. El precio medio mensual del alquiler para un local de unos 40 m² es de 70 €/m² y la cifra de visitantes está próxima a los 10 millones por año [72].

De los locales analizados, aproximadamente el 60% operan bajo el modelo de franquicia. Esta proporción refleja una fuerte presencia de marcas reconocidas, especialmente en los sectores de moda y restauración [73].

La oferta comercial de Plaza Río 2 se distribuye de la siguiente manera:

- Moda y complementos: 47%
- Servicios: 22%
- Hostelería: 18%
- Belleza y estética: 10%
- Alimentación: 2%

Entre las enseñas más destacadas que operan en Plaza Río 2 se encuentran [73]:

- Moda: Zara, H&M, Mango.
- Hostelería: McDonald's, KFC, Dunkin Coffee.
- Servicios: Fnac, Movistar, Vodafone.
- Belleza y estética: Yves Rocher, Jean Louis David, Kiko Milano.

En cuanto a los locales franquiciados, la distribución sectorial es:

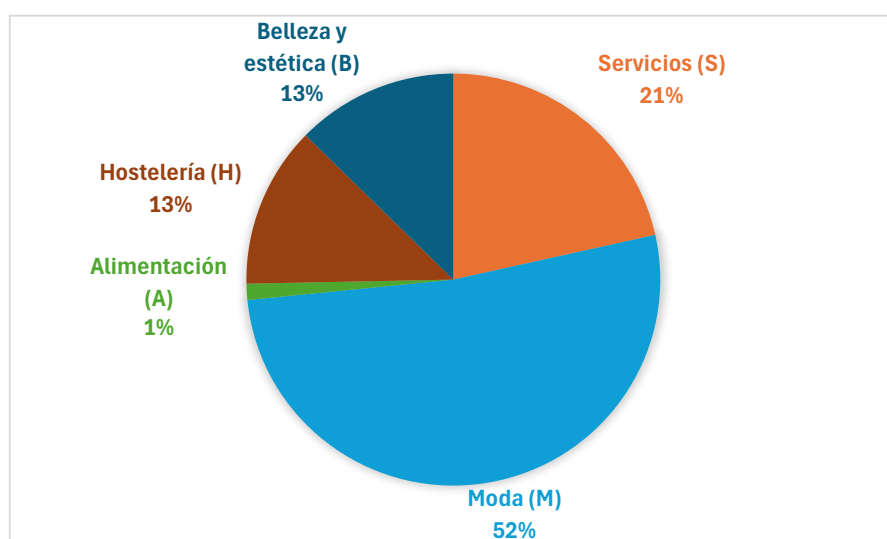


Gráfico 15- Distribución sectorial de los locales franquiciados de Plaza Río 2
Fuente: elaboración propia a partir de las tiendas del centro [77]

Como se observa en el gráfico 15, el sector moda lidera claramente tanto en el total de locales como entre las franquicias, seguido por servicios y restauración.

Plaza Río 2 se posiciona como un centro comercial urbano de nueva generación, con una oferta comercial moderna y un entorno privilegiado junto al río Manzanares. Su terraza con vistas, su integración con Madrid Río y su cuidada selección de franquicias lo convierten en un espacio atractivo para un público joven, urbano y familiar. Su equilibrio entre moda, restauración y servicios refuerza su papel como punto de encuentro en el sur de la capital [71].

4.2 Análisis comparativo de centros comerciales

Tras el análisis individual de los diez centros comerciales seleccionados, se pueden identificar patrones comunes y diferencias significativas en cuanto a la presencia y distribución de franquicias. Para contextualizar el análisis comparativo, la tabla 2 muestra información relevante de los centros comerciales seleccionados en cuanto a superficie bruta alquilable (SBA), número de locales, afluencia anual de visitantes y porcentaje de franquicias presentes.

Centro Comercial	Superficie Bruta Alquilable (SBA)	Número de Locales	Visitantes Anuales (millones)	Porcentaje de franquicias
Westfield Parquesur	150.000 m ²	225	23	73%
La Vaguada	85.000 m ²	240	25	62%
Oasiz Madrid	90.000 m ²	117	12	49%
Plaza Norte 2	51.550 m ²	209	10	63%
Intu Xanadú	152.000 m ²	220	14	55%
Plenilunio	70.000 m ²	200	11	60%
La Gavia	90.000 m ²	170	13	66%
Gran Plaza 2	60.000 m ²	170	10	56%
Islazul	90.000 m ²	180	10	52%
Plaza Río 2	40,000 m ²	160	10	60%

Tabla 2- Comparativa de los diferentes centros comerciales
Fuente: elaboración propia a partir de los datos de los apartados anteriores

A continuación, se presentan los principales hallazgos derivados de esta comparación.

En cuanto al porcentaje de franquicias, el centro con mayor proporción es Westfield Parquesur, con un 73%, seguido de La Gavia y Plaza Norte 2, con un 66% y 63%, respectivamente. Esta alta concentración sugiere una apuesta clara por marcas reconocidas que aseguren una oferta homogénea y atractiva para el público. En el extremo opuesto, Oasis Madrid presenta el porcentaje más bajo, con un 49%, lo que indica una mayor presencia de negocios independientes o de gestión directa, orientados a ofrecer una experiencia más personalizada o diferenciada.

En todos los centros comerciales, el sector moda y complementos lidera tanto en número total de locales como en presencia de franquicias. Este dominio se explica por el atractivo que representan las marcas de moda para el público general, así como por la facilidad de replicación de sus modelos de negocio. La hostelería ocupa el segundo lugar en la mayoría de los casos, especialmente en centros como Oasis Madrid e Intu Xanadú, con un 37% y un 25%, respectivamente. Esta posición refleja el valor añadido que la restauración aporta al prolongar la estancia de los visitantes y generar un mayor flujo de consumidores en otros establecimientos. Los sectores de servicios, belleza y estética también tienen una presencia relevante, aunque esta varía considerablemente entre centros, dependiendo del perfil socioeconómico y de consumo del entorno.

En relación con el tamaño de los centros comerciales, se observa que aquellos con mayor superficie bruta alquilable (SBA), como Intu Xanadú y Westfield Parquesur, tienden a albergar una mayor diversidad de franquicias y sectores representados. Esto se debe a que un mayor espacio permite diversificar la oferta comercial y atraer a públicos variados. Además, la afluencia de visitantes guarda cierta correlación con la presencia de franquicias. Centros como La Vaguada y Westfield Parquesur, con más de 23 millones de visitantes anuales, presentan una alta concentración de franquicias, lo que refuerza la idea de que las marcas buscan ubicaciones con alto tráfico peatonal para maximizar su visibilidad y potencial de ventas.

Por último, la ubicación geográfica influye significativamente en el tipo de tiendas presentes en cada centro comercial. Centros como Gran Plaza 2 y Plaza Norte 2, situados en zonas residenciales de alto poder adquisitivo, muestran una fuerte presencia de franquicias de moda y servicios premium, lo que refleja una estrategia de captación de clientes con un poder de compra elevado. Por otro lado, centros como Islazul o La Gavia, ubicados en zonas más populares, presentan una oferta más equilibrada entre franquicias y negocios independientes, orientada al consumo cotidiano y asequible. Estos patrones reflejan cómo los centros comerciales ajustan su oferta según el contexto urbano y el perfil socioeconómico de su entorno.

El estudio comparativo de los diez centros comerciales de la Comunidad de Madrid permite extraer varias conclusiones relevantes sobre la implantación de franquicias en estos espacios:

1. La mayoría de los centros comerciales analizados, 9 de 10, cuentan con más del 50% de locales franquiciados. Esto pone de manifiesto que el modelo de franquicia se ha consolidado como la opción preferida para operar en espacios comerciales con gran afluencia de público.
2. Los sectores de moda y restauración concentran la mayor parte de las franquicias en los centros comerciales, lo que refleja tanto la demanda de los consumidores como la facilidad de replicación de estos modelos de negocio. La moda actúa como un importante motor de atracción en centros como Westfield Parquesur, donde representa el 40% del total de franquicias. Por otro lado, la restauración ayuda a prolongar la estancia de los visitantes, siendo especialmente relevante en Oasis Madrid, donde alcanza el 25% de los locales franquiciados.
3. Aunque en la mayoría de los centros existe una estructura común en cuanto a la distribución de sectores, algunos destacan por ofrecer una oferta más especializada. Por ejemplo, Oasis Madrid se caracteriza por una importante presencia de ocio experiencial, mientras que Plaza Río 2 se centra en moda urbana. Esta diversificación no solo amplía la oferta comercial, sino que también permite captar a públicos distintos, desde compradores cotidianos hasta aquellos interesados en experiencias de ocio específicas.
4. La localización del centro comercial y el perfil socioeconómico de su entorno influyen directamente en el tipo de franquicias que predominan. En zonas de alto poder adquisitivo, como Gran Plaza 2 y Plaza Norte 2, predominan marcas premium. En cambio, en centros situados en áreas más populares, como Islazul o La Gavia, se priorizan franquicias de conveniencia o bajo coste. Esta adaptación refleja el interés de las marcas en responder a las necesidades y preferencias del público habitual de cada zona.
5. La alta proporción de franquicias en los centros comerciales indica que estos siguen siendo espacios muy atractivos para la expansión de nuevas marcas. Además, sectores como el ocio experiencial y la moda urbana, que ya han ganado terreno en centros como Oasis Madrid y Plaza Río 2, pueden seguir creciendo si las tendencias actuales de consumo se mantienen.

Los centros comerciales se han convertido en lugares clave para el crecimiento de las franquicias, ya que ofrecen visibilidad, un flujo constante de visitantes y un entorno estable que facilita la organización y el funcionamiento del negocio. En el contexto actual, es probable que las franquicias sigan expandiéndose en los centros comerciales de Madrid, especialmente si ofrecen propuestas novedosas o se adaptan a las nuevas tendencias de consumo.

5 Preferencias del consumidor de compras en franquicias

Tras haber analizado en los capítulos precedentes la naturaleza, evolución, condiciones económicas y presencia territorial de las franquicias, este capítulo centra su atención en un actor fundamental para el éxito de cualquier modelo de negocio, el consumidor. Comprender las preferencias, percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con las franquicias es esencial para obtener una visión integral de su impacto y posicionamiento en el mercado actual.

Este análisis de la demanda resulta vital, ya que complementa la perspectiva de la oferta desarrollada hasta ahora y permite contrastar la hipótesis central de este estudio, que postula una preferencia generalizada por las franquicias basada en la confianza en la marca, los estándares de calidad y los precios competitivos.

Para ello, se recurrirá a los datos obtenidos a través de una encuesta diseñada específicamente para este fin. Este capítulo se compone de dos secciones principales, en primer lugar se presentará un perfil y las percepciones generales del conjunto de los consumidores encuestados y, a continuación, se profundizará en el análisis de posibles diferencias en estas preferencias y percepciones entre distintos grupos demográficos, buscando identificar patrones de comportamiento más específicos.

5.1 Perfil y percepciones generales de los consumidores sobre las franquicias

Para comprender a fondo la relación de los consumidores con el universo de las franquicias, se realizó una encuesta a 91 participantes, cuyas respuestas nos ofrecen un primer panorama general. Lo primero que llama la atención es que las franquicias son una realidad cotidiana para la inmensa mayoría, un contundente 96% de los encuestados ha comprado alguna vez en ellas. Esta familiaridad sugiere que las opiniones recabadas se basan en experiencias directas y consolidadas.

Pero, ¿dónde se produce este encuentro entre consumidores y franquicias? Principalmente, en los **centros comerciales**, que se erigen como el escenario favorito para el 74% de los participantes. Las calles comerciales también tienen su cuota significativa del 18%, mientras que otros entornos como las compras online o los aeropuertos muestran una interacción menor, y las estaciones de tren, nula en esta muestra. En el gráfico 16 se puede ver de forma clara la predominancia de los centros comerciales.

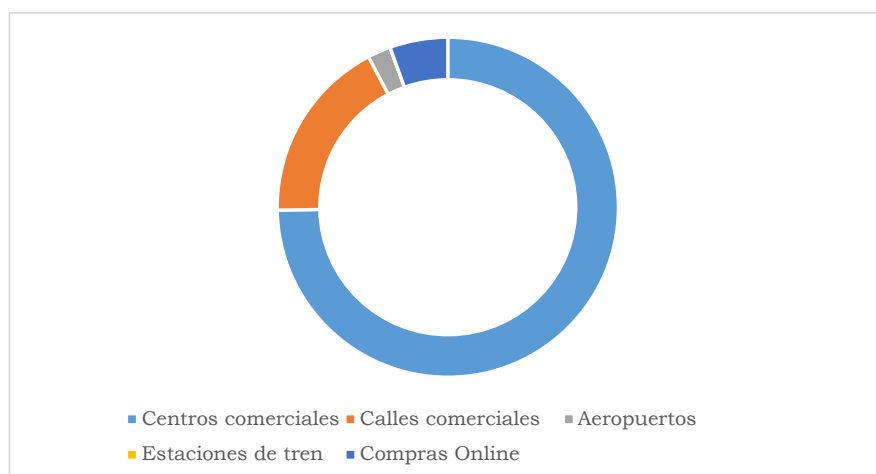


Gráfico 16- *Ubicación de franquicias visitadas*

La experiencia general al comprar en estos establecimientos es mayoritariamente positiva. Sumando quienes la consideran “satisfactoria” y “muy satisfactoria”, obtenemos que más de tres cuartas partes de los encuestados guardan un buen recuerdo de sus interacciones con las franquicias. Un 24% se mantiene neutral, y es destacable que ningún participante reportó experiencias insatisfactorias o muy insatisfactorias.

Al preguntar por las ventajas que ofrecen las franquicias, la facilidad para encontrarlas en distintas ubicaciones es el atributo más valorado, señalado por más de un 66% de los consumidores. Le siguen de cerca las promociones y descuentos (39%), la mayor variedad de productos o servicios (30%) y la confianza en la marca (27%). Curiosamente, la percepción de una "mejor calidad del producto o servicio" como ventaja principal es menos común (10%). Algunos comentarios adicionales apuntaron a la "estandarización del producto", la "seguridad" de la marca o la "proximidad" como otros puntos fuertes.

En la era digital, la adaptación es clave. Los consumidores encuestados hacen un uso considerable de los servicios digitales de las franquicias, un 54% los utiliza ocasionalmente y un 33% siempre que puede. Solo un 13% prefiere mantener un trato exclusivamente tradicional. Esta disposición al uso de la tecnología se alinea con la percepción de que las franquicias, en general, **se adaptan mejor a las tendencias digitales** (que los negocios independientes; así lo cree el 62%, mientras que el 38% opina que solo algunas lo hacen y ninguna que estén menos actualizadas).

Cuando se les pide que piensen en mejoras, los consumidores sugieren una mayor personalización de productos y servicios, adaptándolos incluso a la zona geográfica. También valoran mejoras en la calidad, precios más competitivos, una atención al cliente más cuidada y un trato más cercano.

Llegados al punto de la preferencia directa, el panorama se muestra equilibrado y se puede ver de una forma muy visual en el gráfico 17.

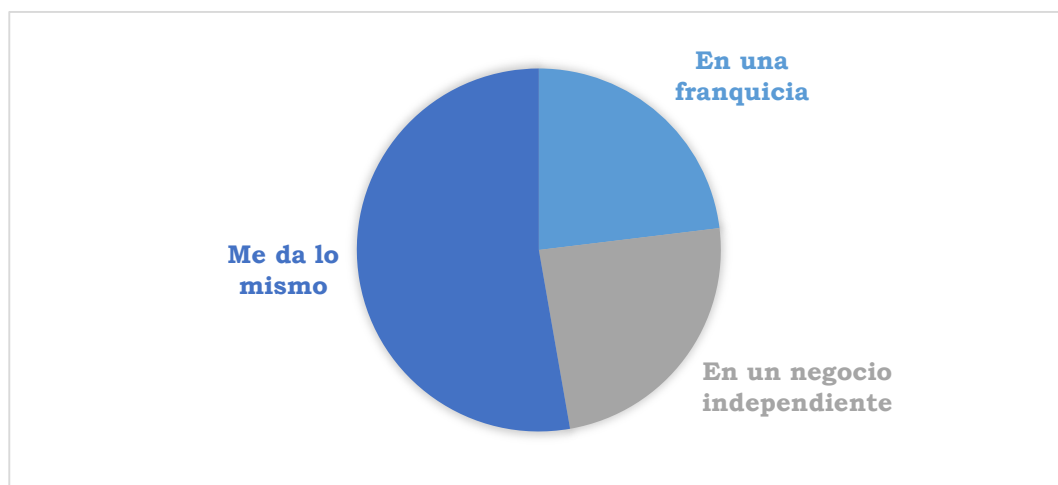


Gráfico 17- *Preferencias de compra*

Un significativo 54% de los encuestados **no tiene una preferencia marcada entre comprar en una franquicia o en un negocio independiente**. Entre quienes sí se decantan, la balanza se inclina ligeramente hacia los negocios independientes, con un 25%, frente a las franquicias, con un 21%.

En cuanto al impacto económico y social, la percepción es clara. Una mayoría del 70% piensa que las franquicias **generan más empleo** que los negocios independientes, argumentando principalmente su mayor capacidad de expansión y volumen. Sin embargo, una abrumadora mayoría del 90% también considera que la **proliferación de franquicias afecta negativamente a los pequeños negocios locales**, sobre todo por la dificultad de estos últimos para competir en precios, variedad y poder de marca.

Finalmente, si tuvieran la oportunidad de invertir, los encuestados se muestran divididos, un 47.2% lo haría en una franquicia, mientras que un 52.8% optaría por un negocio independiente, lo que refleja un fuerte atractivo por el emprendimiento autónomo.

Este primer acercamiento a los datos globales nos muestra un consumidor que reconoce las ventajas prácticas y la modernización de las franquicias, pero que también valora la singularidad y es consciente del impacto que este modelo de negocio tiene en el tejido comercial más tradicional. El perfil demográfico de la muestra, con una variada representación de edades, una ligera mayoría femenina del 60% y un alto nivel educativo, ya que el 46% cursa o terminó un grado universitario o FP superior y un 20.2% un máster, enriquece la interpretación de estos resultados globales, que serán analizados con mayor profundidad en la siguiente sección para identificar posibles diferencias entre grupos.

5.2 Observaciones sobre las preferencias y percepciones entre diferentes grupos de consumidores

Tras examinar los resultados generales de la encuesta, este apartado profundiza en cómo las percepciones y preferencias en torno a las franquicias pueden variar entre distintos segmentos de consumidores. En esta sección se observarán las tendencias y patrones que emergen al cruzar las respuestas con variables demográficas como la edad, el género y el nivel de estudios, así como con la experiencia previa del consumidor. Estas observaciones pueden ofrecer indicios interesantes sobre los factores que moldean la relación de cada grupo con el mundo de las franquicias.

5.2.1 Uso de servicios digitales de franquicias según el rango de edad

Al analizar el uso de servicios digitales de las franquicias por rangos de edad, como se ilustra en el gráfico 18, se pueden apreciar ciertas tendencias.

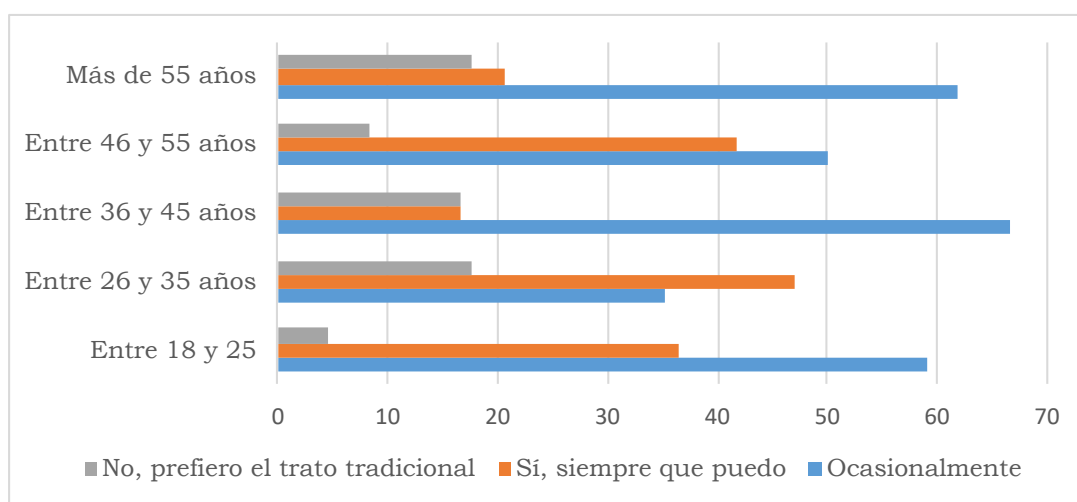


Gráfico 18- *Uso de servicios digitales según el rango de edad*

Se observa una clara inclinación en los grupos de edad más jóvenes, particularmente entre los 18 y 35 años, a utilizar con mayor frecuencia los servicios digitales ofrecidos por las franquicias, como pueden ser las apps de pedidos o los programas de fidelización online. En contraste, los rangos de edad superiores parecen mostrar un uso más esporádico o una preferencia por los canales tradicionales."

Esta diferencia podría atribuirse a la mayor familiaridad y comodidad de las generaciones más jóvenes con la tecnología digital en todos los aspectos de su vida cotidiana. Además, las franquicias suelen diseñar sus herramientas digitales con una interfaz y funcionalidades que resultan atractivas y de fácil adopción para este público. Los grupos de mayor edad, aunque no

necesariamente reacios a la tecnología, podrían valorar más la interacción personal o encontrar menos intuitivas algunas de estas plataformas.

5.2.2 Preferencia de inversión, franquicia vs. negocio independiente, según la edad

La decisión de emprender, ya sea a través de una franquicia o de un negocio independiente, también parece mostrar matices al considerar la edad de los encuestados, tal como se visualiza en el gráfico 19.

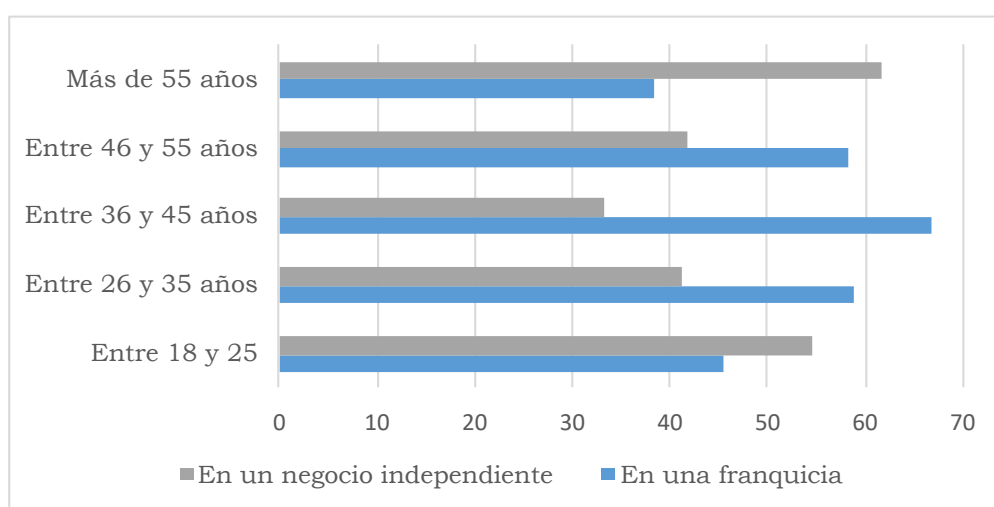


Gráfico 19- *Preferencia de inversión según el rango de edad*

Los datos sugieren que los encuestados más jóvenes tienden a mostrar un porcentaje notablemente más alto de preferencia por invertir en un negocio independiente. A medida que la edad aumenta, esta preferencia por la independencia podría disminuir, observándose en los grupos de mayor edad una distribución más equilibrada entre ambas opciones, o incluso una ligera mayor inclinación hacia la inversión en franquicias.

Este patrón podría explicarse por diferentes motivaciones y percepciones del riesgo según la etapa vital. Los más jóvenes podrían buscar mayor autonomía, la posibilidad de desarrollar una marca personal desde cero y un mayor potencial de innovación, asociados a los negocios independientes. Por otro lado, los inversores de mayor edad podrían valorar más la estructura probada, el reconocimiento de marca y el menor riesgo percibido que suelen ofrecer las franquicias, buscando quizás una inversión más segura o un modelo de gestión más establecido.

5.2.3 Preferencia de compra, franquicia vs. negocio independiente según el género

Al cruzar la preferencia de compra con el género de los participantes, como se representa en el gráfico 20, emergen algunas diferencias en las tendencias.

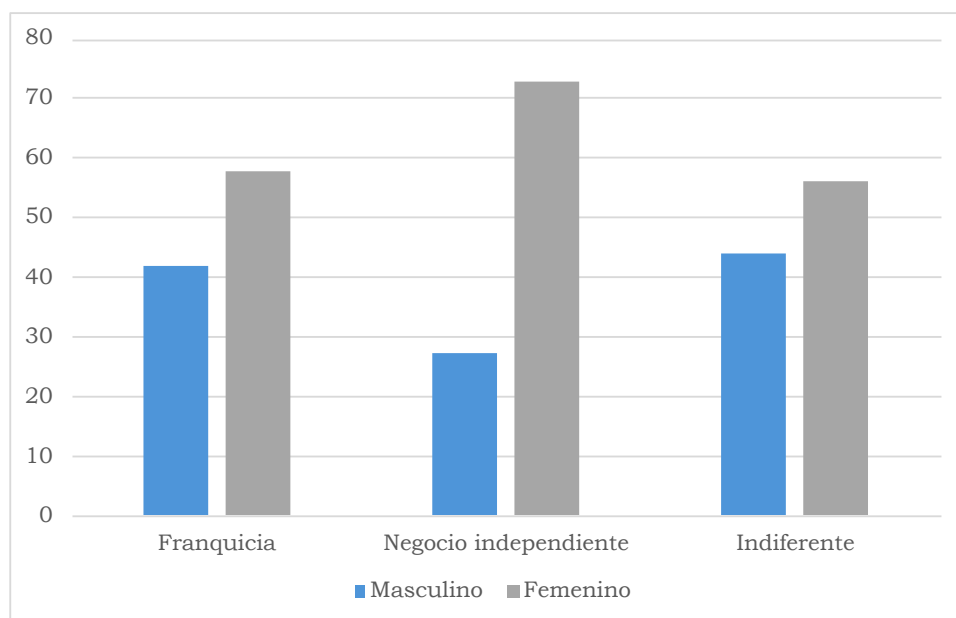


Gráfico 20- *Preferencia de compra según el género*

Se puede observar en el gráfico que, por ejemplo, un porcentaje mayor de mujeres indica una preferencia por comprar en negocios independientes en comparación con los hombres. Estos últimos, a su vez, podrían mostrar una proporción ligeramente superior que se inclina por las franquicias o, de forma más notable, que se declara indiferente entre ambas opciones."

Estas diferencias podrían estar vinculadas a distintos factores o prioridades a la hora de comprar. Quizás las mujeres, en mayor proporción, valoran aspectos como la originalidad del producto, el trato personalizado, o el apoyo a la economía local que a menudo se asocian con los negocios independientes. Los hombres, por su parte, podrían priorizar en mayor medida la conveniencia, la rapidez, o la consistencia de marca que ofrecen muchas franquicias, o simplemente tener una preferencia menos marcada en este aspecto.

5.2.4 Percepción del impacto negativo de las franquicias en negocios locales por nivel de estudios

La opinión sobre si la expansión generalizada de las franquicias conlleva un perjuicio para los pequeños negocios locales, un tema de considerable debate social y económico, también parece presentar matices interesantes cuando se analiza según el nivel de estudios alcanzado por los encuestados. El Gráfico

21 ofrece una representación visual de esta dinámica, mostrando el porcentaje de participantes que considera que, efectivamente, existe un impacto negativo, distribuido a través de las diferentes categorías de formación académica establecidas para este análisis.

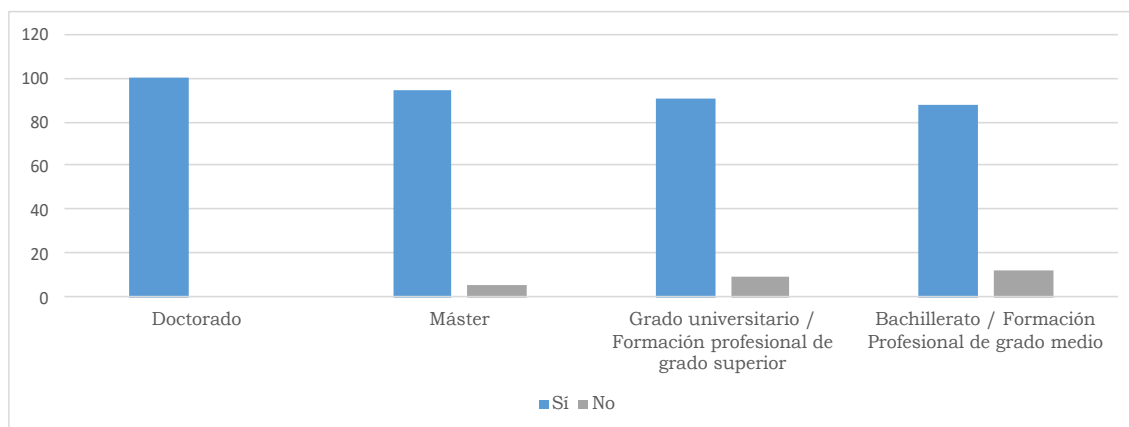


Gráfico 21- Impacto negativo de las franquicias en los negocios locales según el nivel de estudios

Al examinar los datos expuestos en el gráfico, se sugiere una tendencia particular, a medida que se incrementa el nivel de estudios de los participantes, parece haber una mayor propensión a considerar que la proliferación de franquicias sí afecta negativamente al comercio local tradicional. Dicho de otro modo, el porcentaje de encuestados que no comparte esta visión, o que no percibe tal efecto perjudicial, tendería a disminuir en los niveles educativos más altos. Por ejemplo, si observamos el grupo con estudios de doctorado, este podría reflejar el porcentaje más bajo de individuos que no ven un impacto negativo, una cifra que iría aumentando progresivamente al descender hacia niveles de postgrado, universitarios y así sucesivamente hasta los estudios básicos.

Una posible explicación para esta tendencia podría ser que un mayor nivel educativo puede estar asociado a un mayor acceso a información diversa sobre dinámicas económicas y sociales, una mayor reflexión crítica sobre los modelos de negocio y sus consecuencias, o una mayor valoración de la diversidad comercial y el emprendimiento local. Esto no implica necesariamente una acción de compra diferente, pero sí una conciencia o sensibilidad particular.

5.2.5 Intención de inversión (franquicia vs. negocio independiente) según la experiencia general en franquicias

Finalmente, este análisis explora cómo la experiencia previa vivida como consumidor en establecimientos franquiciados podría influir en la decisión futura de un individuo de invertir en este mismo modelo de negocio o, por el contrario, optar por la creación de un negocio independiente. El Gráfico 22 detalla esta relación, comparando las intenciones de inversión entre aquellos

que han tenido experiencias neutrales, satisfactorias o muy satisfactorias con las franquicias.

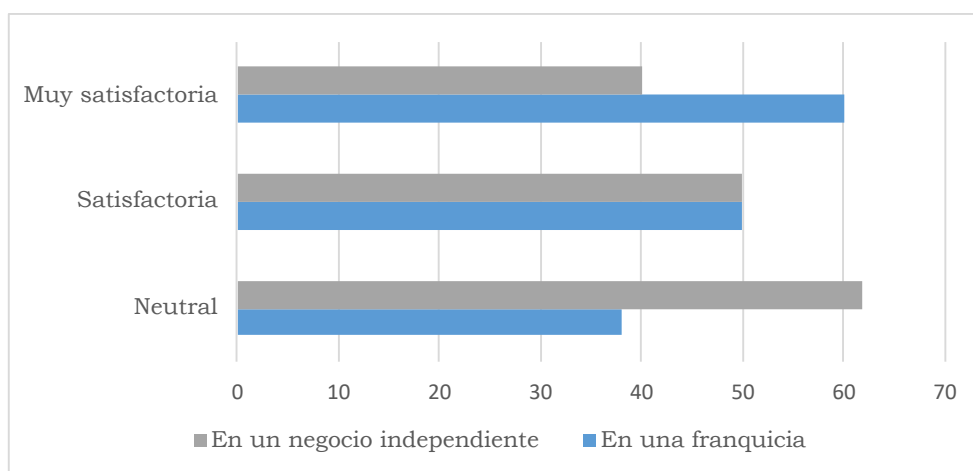


Gráfico 22- *Intención de inversión según la experiencia en franquicias*

El gráfico parece indicar una relación clara, aquellos participantes que reportaron una experiencia 'Muy satisfactoria' al comprar en franquicias tienden a mostrar un porcentaje considerablemente más alto de intención de invertir en una franquicia. En cambio, aquellos cuya experiencia fue 'Neutral' podrían inclinarse en mayor medida a invertir en un negocio independiente.

Este patrón es bastante intuitivo. Una experiencia personal muy positiva como cliente puede generar confianza en el modelo de negocio de la franquicia, reducir la percepción de riesgo y hacerla ver como una oportunidad de inversión atractiva y familiar. Por el contrario, una experiencia que no destaque positivamente podría no generar ese mismo impulso, llevando a la persona a considerar alternativas donde perciba mayor control o potencial de crear algo propio y diferente, como un negocio independiente.

Los análisis presentados en este apartado revelan que, si bien existen tendencias generales en la percepción y comportamiento de los consumidores hacia las franquicias, ciertas características como la edad, el género y el nivel de estudios introducen matices importantes. Estas diferencias significativas sugieren que las estrategias de las franquicias y de los negocios independientes podrían beneficiarse de un enfoque más segmentado para atender las expectativas y preocupaciones particulares de cada grupo poblacional.

6 Conclusiones

El presente Trabajo Fin de Grado ha abordado un estudio sobre la expansión y el impacto del modelo de negocio de franquicia, un actor de creciente relevancia en el panorama empresarial contemporáneo. A través del análisis de su evolución, las condiciones económicas que implica, su notable presencia en espacios comerciales clave como los centros comerciales madrileños, y una investigación detallada de las percepciones y preferencias de los consumidores, se han alcanzado una serie de conclusiones significativas que permiten responder a los objetivos inicialmente planteados.

El sector de la franquicia se ha consolidado como una fuerza económica de primer orden, tanto en el ámbito internacional como, de manera particular, en España. Los datos confirman una trayectoria de crecimiento robusto y sostenido en el territorio nacional, reflejado en el aumento constante del número de redes y establecimientos, un volumen de facturación que superó los 33.200 millones de euros en 2023, y una contribución fundamental a la generación de empleo, con más de 318.000 puestos de trabajo directos. Esta expansión, si bien generalizada, muestra una especial concentración en regiones de alto dinamismo económico como Cataluña y Madrid, y un liderazgo sectorial en áreas como la alimentación y la hostelería.

El análisis detallado de las condiciones económicas esenciales para la implementación de franquicias revela una considerable heterogeneidad en los requisitos financieros a través de sectores tan diversos como alimentación, hostelería, servicios, moda y belleza. Se identifican desde modelos que operan sin exigir canon de entrada ni royalties, ejemplificados por enseñas como Charter o Suma en el ámbito alimentario, hasta franquicias de prestigio mundial, como McDonald's en la hostelería, que demandan inversiones iniciales y cánones significativamente elevados. Este amplio espectro de condiciones subraya que la viabilidad y el atractivo de una franquicia no están determinados únicamente por el sector en el que opera, sino que dependen intrínsecamente del modelo de negocio específico de cada marca, el nivel de soporte que esta ofrece al franquiciado, así como el perfil y la capacidad de capital del inversor.

La investigación sobre la presencia de franquicias en los centros comerciales de la Comunidad de Madrid ha confirmado su posición dominante en estos estratégicos entornos de consumo. En la gran mayoría de los centros estudiados, más de la mitad de los locales operan bajo el régimen de franquicia, alcanzando cifras superiores al 70% en algunos de los complejos más grandes. Los sectores de moda y hostelería se erigen como los principales protagonistas en estos espacios, actuando como importantes centros de atracción para el público e impulsando la actividad comercial en general. Asimismo, se ha constatado que la ubicación geográfica del centro y el perfil socioeconómico de su área de influencia son factores determinantes en la configuración del mix de franquicias presentes.

Una parte fundamental de este trabajo ha sido investigar qué prefieren y piensan los consumidores, utilizando para ello encuestas. Los resultados de

estas encuestas nos dan una respuesta compleja y con matices a la idea inicial que teníamos, que la gente generalmente prefiere las franquicias porque confía más en su marca, cree que ofrecen mejor calidad y tienen precios más competitivos.

Los hallazgos de la encuesta realizada a 91 participantes indican que, si bien la experiencia de compra en franquicias es mayoritariamente positiva, la preferencia directa no se inclina de forma concluyente hacia ellas. De hecho, un porcentaje significativo de consumidores se muestra indiferente, y entre aquellos con una preferencia definida, los negocios independientes aventajan ligeramente a las franquicias. Aunque se reconocen ventajas como la facilidad de localización y las promociones, la percepción de una calidad superior no es el principal atributo asociado a las franquicias por la mayoría.

Un aspecto crucial que emerge de la encuesta es la extendida preocupación por el impacto negativo que la expansión de las franquicias tiene sobre los pequeños negocios locales, una conciencia que podría estar modulando las preferencias de los consumidores. Incluso la intención de inversión personal se muestra dividida, con una leve preferencia por el emprendimiento independiente. Además, el análisis de diferencias entre grupos demográficos ha revelado que factores como la edad, el género y el nivel educativo pueden influir en estas percepciones, sugiriendo una heterogeneidad en la visión del consumidor. Por tanto, la hipótesis inicial no se confirma en su totalidad, revelando una relación más compleja y con múltiples facetas entre los consumidores y las franquicias.

Consideramos que los objetivos específicos propuestos al inicio de esta investigación han sido abordados de manera integral. Se ha profundizado en la evolución y distribución del sector, se han examinado sus condiciones económicas, se ha evaluado su implantación en enclaves comerciales relevantes y se han investigado las percepciones de los consumidores, respondiendo a cada uno de los puntos planteados. No obstante, este estudio cuenta con ciertas limitaciones inherentes a su alcance. La encuesta de consumidores, si bien ofrece indicios valiosos, se basa en una muestra que, por su tamaño y método de selección, no permite una generalización estadística a toda la población española. De igual modo, el estudio de caso de los centros comerciales se ha restringido a la Comunidad de Madrid, y las dinámicas en otras regiones podrían presentar particularidades.

Estas limitaciones, a su vez, abren estimulantes líneas de investigación futuras. Sería de gran valor ampliar la muestra del estudio de consumidores a escala nacional, así como complementar los datos cuantitativos con investigaciones cualitativas que permitan ahondar en las motivaciones y el discurso de los consumidores. Estudios longitudinales sobre el impacto real de las franquicias en la viabilidad del comercio independiente, análisis más profundos sobre las prácticas de sostenibilidad en el sector franquiciado, y la adaptación del modelo a los cambiantes hábitos de consumo postpandemia y a las nuevas tecnologías, constituyen áreas prometedoras para futuras investigaciones.

En definitiva, este Trabajo Fin de Grado muestra que el modelo de franquicia tiene dos caras. Por un lado, es un formato de negocio de éxito demostrado, que

impulsa la economía, crea empleo y tiene un papel muy importante en el comercio actual. Por otro lado, aunque la gente valora su comodidad y modernidad, también tiene dudas sobre cómo afecta al comercio local y no siempre prefiere la estandarización de las franquicias frente a la originalidad de los negocios independientes. Entender esta compleja dinámica es fundamental para que franquiciadores, franquiciados, pequeños empresarios y las administraciones públicas puedan trabajar juntos hacia un desarrollo comercial más equilibrado y sostenible.

7 Análisis de impacto

Este Trabajo Fin de Grado sobre la expansión y el impacto de las franquicias va más allá de ser un simple ejercicio académico; sus hallazgos y el proceso de investigación en sí mismo invitan a reflexionar sobre sus posibles consecuencias en diversos ámbitos. Este capítulo se dedica a analizar dichas implicaciones potenciales, considerando los beneficios y posibles efectos adversos en contextos personales, empresariales, sociales, económicos, medioambientales y culturales, así como su alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Desde una perspectiva **personal**, la elaboración de este estudio ha representado una valiosa oportunidad de desarrollo académico y profesional, consolidando competencias en investigación, análisis crítico de modelos de negocio, tratamiento de datos y comunicación de resultados. Para los lectores, ya sean estudiantes, emprendedores o consumidores, el TFG aspira a ser una fuente de información rigurosa y actualizada que contribuya a una toma de decisiones más informada respecto al fenómeno de las franquicias.

En el ámbito **empresarial**, los conocimientos generados pueden ser de utilidad para diversos actores. Los franquiciadores y aquellos que contemplen expandir sus negocios bajo este modelo pueden encontrar en el análisis de las percepciones del consumidor y las dinámicas de los centros comerciales claves para refinar sus estrategias de mercado, mejorar la propuesta de valor y adaptar su oferta. Para los potenciales franquiciados, la información sobre condiciones económicas sectoriales y las expectativas de los consumidores es de gran relevancia. Incluso para los negocios independientes, comprender el panorama competitivo y las áreas donde las franquicias no satisfacen plenamente al consumidor puede ayudarles a potenciar sus factores diferenciales. No obstante, es preciso reconocer que una mayor difusión de estrategias exitosas, si no se acompaña de políticas de equilibrio, podría intensificar la presión sobre los comercios más pequeños.

Socialmente, el estudio corrobora el papel significativo de las franquicias en la creación de empleo, un beneficio de indudable trascendencia. Además, al poner de relieve la preocupación ciudadana por el impacto de las franquicias en el pequeño comercio local, este trabajo puede estimular un debate constructivo sobre la configuración del tejido comercial urbano y la necesidad de fomentar modelos que permitan la coexistencia y el beneficio mutuo. Sin embargo, una expansión desmedida y no planificada del modelo de franquicia podría acentuar la homogeneización de la oferta comercial, mermando la diversidad y el carácter único de los entornos urbanos, una preocupación que resuena en las percepciones de los consumidores.

Desde el punto de vista **económico**, las franquicias se confirman como un agente dinamizador, contribuyendo al Producto Interior Bruto y facilitando la internacionalización de marcas. Su capacidad para innovar en modelos de negocio y adaptarse a las nuevas tecnologías digitales también representa un

impulso para el sector. No obstante, se debe prestar atención al riesgo de una excesiva concentración del mercado y a la posible salida de capital de las economías locales si predominan las franquicias de origen internacional.

En la dimensión **medioambiental**, aunque no ha sido el foco principal del estudio, se infiere que las franquicias, por su escala, poseen tanto el potencial de implementar prácticas sostenibles de manera generalizada como el riesgo de contribuir a modelos de consumo con una huella ecológica considerable, especialmente en sectores como la restauración rápida o la moda. La creciente preocupación de los consumidores por la sostenibilidad sugiere una oportunidad para aquellas enseñas que apuesten decididamente por la responsabilidad ambiental.

Culturalmente, la expansión de las franquicias puede, por un lado, enriquecer la oferta introduciendo nuevos conceptos y servicios. Por otro lado, la estandarización inherente al modelo plantea el desafío de preservar la singularidad y la diversidad cultural local, evitando una excesiva homogeneización del paisaje comercial y de las experiencias de consumo, que es una de las preocupaciones latentes en la sociedad.

En cuanto a la vinculación con los Objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la agenda 2030, este estudio y sus hallazgos se conectan con varios ODS [74]:

- **ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico):** las franquicias contribuyen al crecimiento económico y a la creación de empleo. Sin embargo, sería pertinente analizar la calidad y decencia de este empleo en futuras investigaciones.
- **ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura):** el modelo de franquicia es en sí una innovación en los modelos de negocio y fomenta la inversión en infraestructuras comerciales. Su adaptación digital también se alinea con este objetivo.
- **ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles):** los hallazgos sobre la concentración de franquicias en centros comerciales y la percepción de su impacto en los negocios locales son directamente relevantes para la planificación urbana y la búsqueda de un equilibrio que fomente comunidades vibrantes y diversas.
- **ODS 12 (Producción y Consumo Responsables):** las franquicias, por su escala, tienen un rol importante. El estudio no profundiza en esto, pero la preocupación de los consumidores por la sostenibilidad sugiere que las franquicias que adopten prácticas de producción y consumo más responsables podrían ganar favor.

Finalmente, es relevante destacar que la propia concepción de este TFG ha estado influenciada por la consideración del impacto. La decisión de analizar en profundidad las percepciones de los consumidores, especialmente en lo referente al impacto sobre el comercio local, y de estudiar la configuración del

retail en espacios tan significativos como los centros comerciales, responde a un interés por comprender las múltiples dimensiones de un fenómeno que moldea de forma decisiva nuestro entorno económico y social. Se ha buscado, a través de una metodología mixta, ofrecer una visión equilibrada que sirva de base para la reflexión y la acción informada.

8 Bibliografía

- [1] AEF, «La Franquicia en España,» 2024.
- [2] Tormo Franquicias Consulting, «Informe Franquicias España 2024,» Madrid, 2024.
- [3] INE, «Encuesta de Población Activa (EPA),» 28 enero 2025. [En línea]. Available: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/EPA4T24.htm>.
- [4] InfoFranquicias, «Precios, costes y condiciones económicas en una franquicia,» 2025. [En línea]. Available: <https://www.infofranquicias.com/cd-44637/Precio-costes-y-condiciones-economicas-en-una-franquicia.aspx>.
- [5] BBVA, «¿Qué es una franquicia?,» 2025. [En línea]. Available: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/que-es-una-franquicia.html>.
- [6] InfoFranquicias, «Las obligaciones en una franquicia,» 2025. [En línea]. Available: <https://www.infofranquicias.com/cd-44636/Las-obligaciones-en-una-franquicia.aspx>.
- [7] H. Abogados, «Hedilla Abogados,» 30 junio 2022. [En línea]. Available: <https://hedillaabogados.com/clasificacion-franquicias/>.
- [8] InfoFranquicias, «Historia y evolución del Modelo de Franquicia,» 2025. [En línea]. Available: <https://www.infofranquicias.com/cd-44245/Historia-y-Evolucion-del-Modelo-de-Franquicia.aspx>.
- [9] Bussiness Research Insights, «Bussiness Research Insights,» 24 Marzo 2025. [En línea]. Available: <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/franchise-market-108346>.
- [10] Statista, Artist, *Evolución anual del número total de restaurantes McDonald's en todo el mundo de 2007 a 2023*. [Art]. 2025.
- [11] IFA, «Franchising Economic Outlook,» 2025.
- [12] LineThink, «Línea del tiempo de las franquicias,» 2017. [En línea]. Available: <https://linethink.net/linea-del-tiempo-de-las-franquicias/>.
- [13] Franquiciashoy, «franquiciashoy,» 2021. [En línea]. Available: <https://www.franquiciashoy.es/necesitas-saber-cifras#v-pills-faq4>.
- [14] Franquicias.net, «Franquicia Charter,» [En línea]. Available: <https://www.franquicias.net/franquicia/charter>. [Último acceso: 2025].
- [15] Supermercados Charter, «Juntos hacemos tu propio negocio,» 2024.
- [16] Suma, «Súmate a Suma,» [En línea]. Available: <https://www.sumasupermercados.es/hazte-franquiciado/#:~:text=Suma%20es%20la%20franquicia%20de,económica%2C%20segura%20y%20de%20éxito>. [Último acceso: 2025].
- [17] Suma, «Tus objetivos son los nuestros,» [En línea]. Available: <https://www.sumasupermercados.es/hazte-franquiciado/faqs/>. [Último acceso: 2025].

- [18] Dia, «franquicia Dia,» [En línea]. Available: <https://franquicia.dia.es/cuanto-cuesta-abrir-un-supermercado/>. [Último acceso: 2025].
- [19] Dia, «Perfil del franquiciado,» [En línea]. Available: <https://franquicia.dia.es/perfil-franquiciado-dia/>. [Último acceso: 2025].
- [20] McDonadls, «Franquicia McDonalds,» [En línea]. Available: <https://www.quierounafranquiciamcdonalds.com>. [Último acceso: 2025].
- [21] M. Salguero, «100 Montaditos: ¿Cómo abrir una franquicia y cuál es su rentabilidad?,» [En línea]. Available: <https://www.manuelsalguero.eu/blog/abrir-100-montaditos>. [Último acceso: 2025].
- [22] Comess Group, «Franquicia Lizarran,» [En línea]. Available: <https://comessgroup.com/unete-a-lizarran/>. [Último acceso: 2025].
- [23] Wayalia, «Franquicia de cuidado de personas mayores,» [En línea]. Available: <https://wayalia.es/franquicias/#:~:text=Buscamos%20a%20personas%20con%20esp%C3%ADritu,desde%20los%2015.900%20%20%2B%20IVA>. [Último acceso: 2025].
- [24] InfoFranquicias, «Franquicias Wayalia,» [En línea]. Available: <https://www.infofranquicias.com/fd-45509/franquicias/Wayalia.aspx>. [Último acceso: 2025].
- [25] Mail Boxes Etc., «Emprende tu Franquicia Mail Boxes,» [En línea]. Available: https://isp.mbe-franchising.es/?sourcestring=google_franchise&gad_source=1&gbraid=0AAAAADu7NISBpsmXdmIBPDiZQUAzeJYrP&gclid=CjwKCAjwq7fABhB2EiwAwk-YbJx2jE1cYc8exciMWzGlDj7x3YaGontFhmBpt1z2aGaY9vO57oYkShoC-AQAvD_BwE. [Último acceso: 2025].
- [26] MundoFranquicia, «Franquicias Mail Boxes Etc.,» [En línea]. Available: <https://www.mundofranquicia.com/franquicia/transporte-mensajeria/mail-boxes-etc/>. [Último acceso: 2025].
- [27] MundoFranquicia, «franquicias Halcourier,» [En línea]. Available: <https://www.mundofranquicia.com/franquicia/transporte-mensajeria/halcourier/>. [Último acceso: 2025].
- [28] Franquiciashoy, «Halcourier,» [En línea]. Available: <https://www.franquiciashoy.es/franquicias/franquicias-de-transporte-urgente/transporte-y-mensajerias/halcourier>. [Último acceso: 2025].
- [29] InfoFranquicias, «Franquicias Mango,» [En línea]. Available: <https://www.infofranquicias.com/fd-325/franquicias/Mango.aspx>. [Último acceso: 2025].
- [30] Franquiciator, «Adolfo Dominguez,» [En línea]. Available: <https://www.franquiciator.es/franquicia/adolfo-dominguez/>. [Último acceso: 2025].

- [31] Franquiciashoy, «Celio,» [En línea]. Available: <https://www.franquiciashoy.es/franquicias/franquicias-de-ropa/moda-hombre/celio>. [Último acceso: 2025].
- [32] Franquiciator, «Celio,» [En línea]. Available: <https://www.franquiciator.es/franquicia/celio/>. [Último acceso: 2025].
- [33] Esencia, «Abre tu franquicia de Medicina Estética y Depilación Láser Esencia Estética,» [En línea]. Available: <https://esenciaestetica.com/franquicia-medicina-estetica-depilacion-laser/>. [Último acceso: 2025].
- [34] Tormo Franquicias, «Esencia Estética,» [En línea]. Available: <https://tormofranquicias.es/esencia-estetica/>.
- [35] BeNurem, «ÚNETE A LA ÚNICA FRANQUICIA EN ESPAÑA ESPECIALIZADA EN REJUVENECIMIENTO VAGINAL CON LÁSER,» [En línea]. Available: <https://franquiciabenuren.es>. [Último acceso: 2025].
- [36] Cool Nails, «Salones Cool Nails,» [En línea]. Available: <https://coolnails.es/franquicias/>. [Último acceso: 2025].
- [37] FranquiShop, «Franquicia Cool Nails,» [En línea]. Available: <https://www.franquiciasfranquishop.es/franquicia-cool-nails>. [Último acceso: 2025].
- [38] Cool Nails, «Abre tu propia franquicia de uñas y belleza,» [En línea]. Available: <https://coolnails.es>. [Último acceso: 2025].
- [39] Westfield Parquesur, «Parquesur,» [En línea]. Available: <https://www.westfield.com/es/spain/parquesur>. [Último acceso: 2025].
- [40] Centros comerciales, «Westfield Parquesur superó los 23 millones de visitantes,» [En línea]. Available: <https://revistacentroscomerciales.com/noticias/comunidad/westfield-parquesur-supero-los-23-millones-de-visitantes-en-2023/>. [Último acceso: 2025].
- [41] Centro-comercial.org, «Centro comercial Parquesur,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/parquesur/>. [Último acceso: 2025].
- [42] Westfield Parquesur, «Tiendas,» [En línea]. Available: <https://www.westfield.com/es/spain/parquesur/tiendas>. [Último acceso: 2025].
- [43] Westfield Parquesur, «Servicios,» [En línea]. Available: <https://www.westfield.com/es/spain/parquesur/servicios>. [Último acceso: 2025].
- [44] La Vaguada, «Nosotros,» [En línea]. Available: <https://enlavaguada.com/nosotros/>. [Último acceso: 2025].
- [45] Centro-comercial.org, «Centro comercial La Vaguada,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/la-vaguada/>. [Último acceso: 2025].
- [46] La Vaguada, «Tiendas,» [En línea]. Available: <https://enlavaguada.com/tiendas>. [Último acceso: 2025].

- [47] La Vaguada, «Servicios,» [En línea]. Available: <https://enlavaguada.com/servicios/>. [Último acceso: 2025].
- [48] Oasiz Madrid, «Oasiz,» [En línea]. Available: <https://oasizmadrid.com>. [Último acceso: 2025].
- [49] Centro-comercial.org, «Centro comercial Oasizl,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/oasiz/>. [Último acceso: 2025].
- [50] Fashion Network, «Oasiz Madrid supera las previsiones y recibe 12,5 millones de visitantes en su primer año,» [En línea]. Available: <https://es.fashionnetwork.com/news/Oasiz-madrid-supera-las-previsiones-y-recibe-12-5-millones-de-visitantes-en-su-primer-ano,1484407.html>. [Último acceso: 2025].
- [51] Oasiz Madrid, «Tiendas,» [En línea]. Available: <https://oasizmadrid.com/tiendas>. [Último acceso: 2025].
- [52] Oasiz Madrid, «Ocio y Servicios,» [En línea]. Available: <https://oasizmadrid.com/ocio-y-servicios>. [Último acceso: 2025].
- [53] Plaza Norte 2, «Bienvenido a Plaza Norte 2,» [En línea]. Available: <https://www.plazanorte2.com>. [Último acceso: 2025].
- [54] Centro-comercial.org, «Centro comercial Plaza Norte 2,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/plaza-norte-2/>. [Último acceso: 2025].
- [55] Plaza Norte 2, «Tiendas,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/plaza-norte-2/>. [Último acceso: 2025].
- [56] Intu Xanadú, «intu Xanadú,» [En línea]. Available: <https://www.intuxanadu.com>. [Último acceso: 2025].
- [57] Centro-comercial.org, «Centro comercial Xanadú,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/cc-madrid-xanadu/>. [Último acceso: 2025].
- [58] Intu Xanadú, «Tiendas intu Xanadú,» [En línea]. Available: <https://www.intuxanadu.com/tiendas/>. [Último acceso: 2025].
- [59] Plenilunio, «plenilunio,» [En línea]. Available: <https://plenilunio.klepierre.es>. [Último acceso: 2025].
- [60] Centro-comercial.org, «Centro comercial Plenilunio,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/plenilunio/>. [Último acceso: 2025].
- [61] Plenilunio, «Tiendas,» [En línea]. Available: <https://plenilunio.klepierre.es/tiendas>. [Último acceso: 2025].
- [62] La Gavia, «La Gavia,» [En línea]. Available: <https://la-gavia.klepierre.es>. [Último acceso: 2025].
- [63] Centro-comercial.org, «Centro comercial La Gavia,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/la-gavia/>. [Último acceso: 2025].
- [64] La Gavia, «Tiendas,» [En línea]. Available: <https://la-gavia.klepierre.es/tiendas>. [Último acceso: 2025].
- [65] Gran Plaza 2, «Gran Plaza 2,» [En línea]. Available: <https://www.centrocomercialgranplaza2.com>. [Último acceso: 2025].

- [66] Just Retail, «Así será Gran Plaza 2 tras la ampliación de su zona de ocio y restauración,» [En línea]. Available: <https://www.justretail.news/noticias/gran-plaza-2-ampliara-su-zona-de-ocio-y-restauracion/>. [Último acceso: 2025].
- [67] Gran Plaza 2, «Tiendas,» [En línea]. Available: <https://www.centrocomercialgranplaza2.com/todas-las-tiendas>. [Último acceso: 2025].
- [68] Islazul, «Islazul,» [En línea]. Available: <https://islazul.com>. [Último acceso: 2025].
- [69] Centro-comercial.org, «Centro comercial Islazul,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/islazul/>. [Último acceso: 2025].
- [70] Islazul, «Tiendas,» [En línea]. Available: <https://islazul.com/tiendas/>. [Último acceso: 2025].
- [71] Plaza Río 2, «Plaza Río 2,» [En línea]. Available: <https://www.plazario2.com>. [Último acceso: 2025].
- [72] Centro-comercial.org, «Centro comercial Plaza río 2,» [En línea]. Available: <https://www.centro-comercial.org/plaza-rio-2/>. [Último acceso: 2025].
- [73] Plaza Río 2, «Tiendas,» [En línea]. Available: <https://www.plazario2.com/tiendas>. [Último acceso: 2025].
- [74] Naciones Unidas, «Objetivos de desarrollo sostenible,» [En línea]. Available: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. [Último acceso: 2025].
- [75] BOE, *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*, 1997.
- [76] BOE, *Real Decreto 201/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la actividad comercial en régimen de franquicia y la comunicación de datos al registro de franquiciadores.*, 2010.
- [77] Grupo Afianza, «Canon de entrada: el peaje de abrir una franquicia,» [En línea]. Available: <https://www.antaconsulting.es/blog/canon-de-entrada/>.
- [78] Franquicia Dia, «Royalty de una franquicia, ¿qué es?,» [En línea]. Available: <https://franquicia.dia.es/que-es-royalty-franquicia/>. [Último acceso: 2025].
- [79] AEDECC, «Terminología,» [En línea]. Available: <https://directoriocentroscomerciales.aedecc.com/terminologia>. [Último acceso: 2025].
- [80] Hi Retail, «Parquesur supera los 23 millones de visitantes,» [En línea]. Available: <https://hiretail.es/on-the-street/parquesur-ha-superado-los-23-millones-de-visitantes-en-2023/>. [Último acceso: 2025].
- [81] Higuieruelas, «supermercado Chárter,» [En línea]. Available: <https://www.higuieruelas.es/datos-mapa/supermercado-charter>. [Último acceso: 2025].

- [82] Grupo soledad, «cerramos el círculo del neumático,» [En línea]. Available: <https://www.gruposoledad.com/empresas/>. [Último acceso: 2025].
- [83] NavarroNoticias, «¿Cuánto cuesta tener una franquicia Dia y en cuanto tiempo se recupera la inversión?,» [En línea]. Available: <https://navarronoticias.com/cuanto-cuesta-tener-una-franquicia-dia-y-en-cuanto-tiempo-se-recupera-la-inversion/>. [Último acceso: 2025].
- [84] Wikipedia, «Archivo:McDonald's logo.svg,» [En línea]. Available: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:McDonald%27s_logo.svg. [Último acceso: 2025].
- [85] Wikipedia, «Archivo:100 Montaditos.png,» [En línea]. Available: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:100_Montaditos.png. [Último acceso: 2025].
- [86] Wikipedia, «Archivo:Logo Lizarran.jpg,» [En línea]. Available: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Logo_Lizarran.jpg. [Último acceso: 2025].
- [87] Cit Marbella , «Wayalia,» [En línea]. Available: <https://citmarbella.es/socios/wayalia/>. [Último acceso: 2025].
- [88] Freebie supply, «Mail Boxes Etc Logo,» [En línea]. Available: <https://freebiesupply.com/logos/mail-boxes-etc-logo/>. [Último acceso: 2025].
- [89] Compromiso RSE, «Halcourier entrega 20.000 dosis de alimento terapéutico en el Cuerno de África,» [En línea]. Available: <https://www.compromisorse.com/rse/2012/03/01/halcourier-entrega-20000-dosis-de-alimento-terapeutico-en-el-cuerno-de-africa/>. [Último acceso: 2025].
- [90] Wikipedia, «Archivo:Logo of Mango (new).svg,» [En línea]. Available: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Logo_of_Mango_%28new%29.svg. [Último acceso: 2025].
- [91] Brandemia, «<https://brandemia.org/adolfo-dominguez-refuerza-su-imagen-e-identidad-para-impulsar-el-slow-fashion>,» [En línea]. Available: <https://brandemia.org/adolfo-dominguez-refuerza-su-imagen-e-identidad-para-impulsar-el-slow-fashion>. [Último acceso: 2025].
- [92] 1000logos, «celio logo,» [En línea]. Available: <https://1000logos.net/celio-logo/>. [Último acceso: 2025].
- [93] Facebook, «Esencia Estética,» [En línea]. Available: https://www.facebook.com/esenciaesteticaes/?locale=es_ES. [Último acceso: 2025].
- [94] Franquishop, «Benuren,» [En línea]. Available: <https://www.franquiciasfranquishop.es/franquicia-benuren>.

9 Anexos

Anexo A: Detalle de tiendas en los centros comerciales analizados.

PARQUESUR		
Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
Administración De Loterías	No	S
Adopt	No	S
Alain Afflelou	Sí	S
Alcampo Hipermercado	No	A
Alcampo Taller	No	S
Antony Morato	Sí	M
Apple Store	Sí	S
Aromas Artesanales	No	A
Atleti Store	Sí	M
B&B By Roselin	No	M
Babylon Park	No	S
Bed'S	No	S
Bedland	No	S
Bershka	Sí	M
Besson	Sí	M
Blue Banana	Sí	M
Bob Boutique	No	M
Bowling Sur	No	S
C&A	Sí	M
Calzedonia	Sí	M
Cinesa	Sí	S
Claire'S	Sí	M
Courir	Sí	M
Décimas	Sí	M
Deichmann	Sí	M
Dr. Martens	Sí	M
Druni	Sí	B
Eggo Cocinas E Interior	Sí	S
Elena Hernández	No	M
Etam	Sí	M
Extensionmania	Sí	B

Farmacia	No	S
Fina García	No	B
Fnac	Sí	S
Foot Locker	Sí	M
Friking	No	H
Futbol Factory	Sí	M
Game	Sí	S
Gato Preto	Sí	M
General Óptica	Sí	S
Golden Park I	Sí	S
Golden Park Ii	Sí	S
Guess	Sí	M
Hawkers	Sí	M
Herbolario La Alcarria	No	B
Herbolario Navarr	No	B
Hollister	Sí	M
Hotel Parquesur	No	S
Ikea	Sí	S
Inside	No	M
Inspiral	No	S
Intimissimi	Sí	M
Intimissimi Uomo	Sí	M
Jack&Jones	Sí	M
Jd Sports	Sí	M
Jean Louis David	Sí	B
Jolfer Joyeros	No	S
Joyería José Luís	No	S
Joyería S.Xxi	No	S
Juguetos	Sí	S
Kiko Milano	Sí	B
La Casa De Las Carcasas	Sí	S
Lacoste	Sí	M
Lefties	Sí	M
Lego®	Sí	S
Leroy Merlin	Sí	S
Levi'S	Sí	M
Lola Rey	No	M
Lush Cosmetics	Sí	B
Macho	Sí	B

Mango	Sí	M
Media Markt	Sí	S
Miramira	Sí	S
Misako	Sí	B
Movistar	Sí	S
Munich	Sí	M
Nails Factory	Sí	B
Natura	Sí	B
Nespresso	No	A
Nike	No	M
Norauto	Sí	S
Núñez De Arenas	No	S
Nyx Cosmetics	Sí	B
Optica2000	Sí	S
Orange	Sí	S
Oysho	Sí	M
Pandora	Sí	B
Parfois	Sí	M
Pretty Phone	Sí	S
Primark	No	M
Primor	Sí	B
Pull & Bear	Sí	M
Punt Roma	Sí	M
Rituals	Sí	B
Roselin Joyeros I	No	S
Roselin Joyeros II	No	S
Sephora	Sí	B
Sergio Y Cano	Sí	M
Skechers	Sí	M
Snipes	Sí	M
Springfield	Sí	M
Sprinter	Sí	M
Stradivarius	Sí	M
Sundara	Sí	B
Svenson	Sí	S
Swarovski	Sí	B
Tea Shop	Sí	A
Tezenis	Sí	M
The Phone House	Sí	S

Tiendanimal	Sí	S
Time Road	Sí	M
Tous	Sí	B
Tramas +	No	S
Ulanka	No	S
Usa Fitness	Sí	S
Verdecora	Sí	S
Viajes El Corte Ingles	Sí	S
Victoria'S Secret	Sí	M
Vidal&Vidal	No	S
Visionlab	Sí	S
Vodafone	Sí	S
Women' Secret	Sí	M
Yoigo	Sí	S
Yves Rocher	Sí	B
Zara	Sí	M
Zara Home	Sí	S
Anubis Coctelería	No	H
Aperitivos La Real	No	H
Belros	No	H
Brasayleña	No	H
Burger King	Sí	H
Carl'S Jr	Sí	H
Casa Carmen	No	H
Chalito	No	H
Distrito Burger	Sí	H
Dunkin'	Sí	H
Five Guys	Sí	H
Fnac Café	Sí	H
Foster'S Hollywood	Sí	H
Gagawa	No	H
Gelati Dino	Sí	H
Giangrossi	No	H
Ginos	Sí	H
Grosso Napoletano	Sí	H
Jamaica Coffee Shop	No	H
Kfc	Sí	H
La Fábrica De La Cerveza	No	H
La Isla Del Sur	No	H

La Martínez	No	H
La Parrilla	No	H
La Tagliatella	Sí	H
Llao Llao	Sí	H
Macao	No	H
Mango Biche Mia	No	H
Manneken-Pis	Sí	H
Manolo Bakes	Sí	H
Mcdonald'S	Sí	H
New York Burger	Sí	H
Pans & Company	Sí	H
Poke House	Sí	H
Popeyes	Sí	H
Ribs	Sí	H
Rodilla	Sí	H
Roost Chicken	Sí	H
Starbucks	Sí	H
Taco Bell	Sí	H
Taruffi	Sí	H
Tuk Tuk Asian Street Food	No	H
Udon	Sí	H
Vips	Sí	H
Wok Garden	No	H
100 Montaditos	Sí	H

LA VAGUADA		
Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
Vision	Sí	S
5 Àsec	Sí	B
Al Fixer	No	S
Alain Afflelou	Sí	S
Alcampo	No	A
Ale - Hop	Sí	M
Algo Bonito	No	M
Alpaso	No	S
Apple	Sí	S

Arabian Oud	Sí	B
Aromas Artesanales	No	A
Aurgi	No	S
Azahara	No	M
Belros	No	H
Bershka	Sí	M
Besson	Sí	M
Bijou Brigitte	Sí	M
C&A	Sí	M
Caixabank	No	S
Calzedonia	Sí	M
Carnicería Los Serranos	No	A
Carnicería Mariano Y Tomás	No	A
Casa Del Libro	Sí	S
Catering Sertina	No	H
Centro Médico Madrid 2	No	S
Cex	Sí	S
Cines La Vaguada	Sí	S
Citees	Sí	M
Cocunat	No	B
Correos	No	S
Cortefiel Hombre	Sí	M
Cortefiel Mujer	Sí	M
Create	No	S
Decathlon	Sí	S
Decimas	Sí	M
Deichmann	Sí	M
Depilife	Sí	B
Douglas	Sí	B
Druni	Sí	B
Ebanni	No	M
Efecto Fruta	No	A
Estanco	No	S
Etam	Sí	M
Extensionmania	Sí	B
Farmacia	No	S
Fitness Park	Sí	S
Flap	No	M
Flying Tiger Copenhagen	Sí	S

Foto Prix	Sí	S
Game	Sí	S
General Optica	Sí	S
Geox	Sí	M
Golden Park	No	S
Golden Park Terraza	No	S
Halcón Viajes	No	S
Hawkers	Sí	M
Hogar Moda Tres	No	M
Integral Odontológico	No	S
Ikaro	No	S
Ikea	Sí	S
Intimissimi	Sí	M
Jamonería Eduardo Rodríguez	No	A
Jd Sport	Sí	M
Jose Luis Joyerías	No	S
Joya Y Diseño	No	S
Joyería Cue	No	S
Joyería S. Xxi	No	S
Juguettos	Sí	S
Kiko	Sí	B
Kiwoko	Sí	A
La Boutique Del Pan	No	A
La Casa De Las Carcasas	Sí	S
La Oliva Fina	No	A
La Rapa	No	A
Lego	Sí	S
Les Boutons	No	M
Levi'S	Sí	M
Llongueras	Sí	B
Locura De Manicura	Sí	B
Locura De Manicura Kiosko	Sí	B
Lola Rey	No	M
Loterías Y Apt. Del Estado	No	S
Lush	Sí	B
Macho	Sí	B
Mango	Sí	M
Marco Aldany	Sí	B
Media Markt	Sí	S

Mi Optico	No	S
Miniso	Si	S
Misako	Si	B
Mister Minit	Si	S
Movistar	Si	S
Multiópticas	Si	S
Natura	Si	B
Nespresso	No	A
Nike	Si	M
Normal	Si	A
Optica 2000	Si	S
Orange	Si	S
Ortopedia Canton	No	S
Ozone Bowling	No	S
Pandora	Si	B
Parfois	Si	M
Pepco	Si	M
Pikolinos	Si	M
Play Extension	Si	S
Pollería Y Casq. Sertina	No	A
Primark	Si	M
Primor	Si	B
Pull & Bear	Si	M
Punto Relojero	No	S
Renatta & Go	No	M
Retoucherie	No	S
Rituals	Si	B
Roselin	No	S
Sephora	Si	B
Sfera	Si	M
Skechers	Si	M
Soloptical	Si	S
Springfield	Si	M
Sprinter	Si	M
Sqrups	No	S
Stradivarius	Si	M
Sundara	Si	B
Tattoo Center	Si	B
Tea Shop	Si	A

Tezenis	Sí	M
The Barber Company	Sí	B
The Body Shop	Sí	B
The North Face	Sí	M
The Phone House	Sí	S
Time Road	Sí	M
Toni López	No	M
Tous	Sí	B
Tramas+	No	S
Vodafone	Sí	S
Women'Secret	Sí	M
Yoigo	Sí	S
Yves Rocher	Sí	B
Zara	Sí	M
Zara Home	Sí	S
100 Montaditos	Sí	H
Amazonia Chic	No	H
Bombom Boss	No	H
Brasa Y Leña	No	H
Café Y Te	No	H
Canel Rolls	No	H
Casa Carmen	No	H
Dunkin'	Sí	H
El Paso	No	H
El Rinkon	No	H
Five Guys	Sí	H
Foster'S Hollywood	Sí	H
Fridays	Sí	H
Ginos	Sí	H
Gran Café	No	H
Grazziani	No	H
Grosso Napoletano	Sí	H
Hamburguesa Nostra	No	H
Kfc	Sí	H
L'Alsace	No	H
La Sureña	No	H
La Tagliatella	Sí	H
Llao Llao	Sí	H
Manolo Bakes	Sí	H

Mcdonald'S	Sí	H
Padthaiwok	No	H
Pomodoro	No	H
Rodilla	Sí	H
Rodilla Kiosko	Sí	H
Runni Market	No	H
Secret By Farga	No	H
Starbucks Coffe	Sí	H
Taruffi	No	H
Tgb	No	H
Udon	Sí	H
Vips	Sí	H

OASIZ		
Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
Action	No	S
Barbería Carlos Conde	No	B
Extensionmania	Sí	B
Hub Oasiz	No	S
Mióptico	No	S
Movistar	Sí	S
Old School Nutrition	No	A
Lidl	No	A
Miniso	Sí	S
Sakito Home	No	S
Adidas Outlet	Sí	M
Aromas	No	A
Belros	No	H
Decimas	Sí	M
Desigual	Sí	M
Etam	Sí	M
Fnac	Sí	S
Halfprice	No	M
Juguettos	Sí	S
Jysk	Sí	S
Kave Home	No	S

Kiwoko	Sí	A
K-Tuin	No	S
Mango	Sí	M
Mayoral	Sí	M
Milbby	No	M
Muy Mucho	No	M
Nike Outlet	Sí	M
Okaïdi	Sí	M
Outly	No	M
Plusman	Sí	A
Primor	Sí	B
Pull & Bear	Sí	M
Puma Outlet	Sí	M
Springfield	Sí	M
Terranova	No	M
Women'Secret	Sí	M
100 Montaditos	Sí	H
Amazonia Asador	No	H
Bajo Cero	No	H
Beykebap	No	H
Brasayleña	No	H
Burger King	Sí	H
Casa Carmen	No	H
Chicken Pasta	No	H
Doughnuts & Coffee	No	H
El Lago	No	H
Grill & Corner	No	H
It Trattoria	No	H
Kfc	Sí	H
Llao Llao	Sí	H
Madrid 1883	No	H
Malvón	No	H
Másqmenos	Sí	H
Simply Thai	No	H
Sucré Salé	No	H
Sushitokyo	No	H
The Good Burger	Sí	H
Tony Roma'S	Sí	H
Wanderlust	No	H

Cinesa Luxe	No	S
Fitness Park	Sí	S
Jump Yard	Sí	S
Speed Park	Sí	S
Vr Airsoft	Sí	S

Plaza Norte 2		
Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
Adidas	Sí	M
Administración Lotería	No	S
Aliexpress	No	S
Amor de Madre	No	A
Antony Morato	Sí	M
Área Zero	No	M
Aromas Artesanales	No	A
Belros	No	H
Benetton	Sí	M
Bengala	No	M
Bershka	Sí	M
Besson	Sí	M
Beth & Jeni	No	M
Bexley	No	M
Bijou Brigitte	Sí	M
Bimba y Lola	Sí	M
Boston	No	M
Calzedonia	Sí	M
Casa del Libro	Sí	S
Chapó	No	M
Citees	Sí	M
Claire's	Sí	M
Cortefiel	Sí	M
Courir	Sí	M
Décimas	Sí	M
Druni	Sí	B
D-Uñas	No	B
Ébanni	No	M

El Ganso	Sí	M
Encuentro Moda	No	M
Equivalenza	Sí	A
Etam	Sí	M
EXTENSIONmania	Sí	B
Flap	No	M
Flying Tiger	Sí	S
Fnac	Sí	S
Foot Locker	Sí	M
Friking	No	H
Game	Sí	S
Garmin	Sí	S
Grupostop	No	S
He Homini Emerito By Mango	Sí	M
Hilo y Aguja	No	M
H&M	Sí	M
H&M Man	Sí	M
Hollister	Sí	M
Hubside Store	Sí	S
Hug & Clau	No	M
Intimissimi	Sí	M
Jack & Jones	Sí	M
JD Sports	Sí	M
Jean Louis David	Sí	B
Jolfer	No	S
Jose Luis Joyerías	No	S
Joya y Diseño	No	S
Kiko Make Up Milano	Sí	B
Koroshi	No	M
Krack	No	M
La Casa de las Carcasas	Sí	S
La Chinata	No	A
Lefties	Sí	M
Legami	No	M
Levi's	Sí	M
Little Details	No	M
Llongueras	Sí	B
L'Occitane	Sí	B
Lola Rey	No	M

MAM	No	M
Mango	Sí	M
Mango Kids	Sí	M
Mango Teen	Sí	M
Marypaz	No	M
Massimo Dutti	Sí	M
Mayoral	Sí	M
Miniso	Sí	S
Misako	Sí	B
Movistar (planta A)	Sí	S
Movistar (planta B)	Sí	S
Mr Wonderful	No	M
MS-Mode	No	M
Multiópticas	Sí	S
Namasté	No	S
Natura	Sí	B
Optica2000	Sí	S
Orange	Sí	S
Oro Vivo	No	M
Oysho	Sí	M
PACOMARTINEZ	No	M
Pandora	Sí	B
Parafarmacia La Cúpula	No	S
Parfois	Sí	M
Party Fiesta	No	S
Pedro del Hierro	Sí	M
Pikolinos	No	M
Primadonna	No	M
Primor	Sí	B
Pull & Bear	Sí	M
Punt Roma	Sí	M
Ranger	No	S
Rituals	Sí	B
Rossellimac	No	M
Salsa	Sí	M
Scalpers	Sí	M
Scotta	No	M
Sephora	Sí	B
Sergio & Cano	Sí	M

Sfera	Sí	M
Silbon	No	M
Singularu	No	M
Skechers	Sí	M
Snipes	Sí	M
Soloptical	Sí	S
Solvisión	No	S
Springfield	Sí	M
Sprinter	Sí	M
Stradivarius	Sí	M
Studio F	No	M
Tea Shop	Sí	A
Tempur	Sí	S
Tezenis	Sí	M
The North Face	Sí	M
Tiendanimal	Sí	S
Time Road	Sí	M
Tous	Sí	B
TRAMAS+	No	S
Ulanka	No	S
USA Fitness	Sí	S
Vans	Sí	M
Vodafone	Sí	S
Women'ssecret	Sí	M
Xia Perfumes	No	B
Yelmo Cines	Sí	S
Yoigo	Sí	S
Yves Rocher	Sí	B
Zapshop	No	S
Zara	Sí	M
Zara Home	Sí	S
Amzonía Buffet	No	H
Bombon Boss	No	H
Brasayleña	No	H
Burger King	Sí	H
Café & Té	No	H
Cañas y Tapas	No	H
Casa Carmen	No	H
Cervecería 100 Montaditos	Sí	H

Coffee Island	Sí	H
Deewey	No	H
Dunkin Coffee	Sí	H
Gagawa	No	H
Ginos	Sí	H
Goiko	Sí	H
Häagen-Dazs	Sí	H
Hamburguesa Nostra	No	H
Jamaica	No	H
La Tagliatella	Sí	H
llaollao	Sí	H
Malvón	No	H
Manolo Bakes	Sí	H
McDonald's	Sí	H
Rodilla	Sí	H
Rodilla Planta Alta	Sí	H
Starbucks	Sí	H
Taco Bell	Sí	H
Tony Roma's	Sí	H
Udon	Sí	H
Vezzo	No	H
Vips Smart	Sí	H
Wok Tao	No	H

Intú Xanadú		
Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
2Life	No	S
Acium	No	S
Adidas	Sí	M
Alain Afflelou	Sí	S
Ale-Hop	Sí	M
Aliexpress	No	S
Alvaro Moreno	No	M
Amantis	No	M
Amor de madre	No	A
Antony Morato	Sí	M

Apple Store	Si	S
Aromas Artesanales	No	A
Atlantis Aquarium	Si	S
Atleti Store	Si	M
Bedland	No	S
Belros	No	H
Benetton	Si	M
Bershka	Si	M
Blumea	No	M
Bolera Ilusiona	No	S
BOSANOVA	No	M
Boston	No	M
Boxeur des Rues	Si	M
C&A	Si	M
Calzedonia	Si	M
Casa del Libro	Si	S
Cinesa LUXE	Si	S
Citees	Si	M
Claire's	Si	M
Cortefiel	Si	M
D-Uñas	No	B
Decathlon	Si	S
Decimas	Si	M
Deichmann	Si	M
Don Móvil	No	S
Dormitienda	No	M
Druni	Si	B
El Corte Inglés	No	A
Elena Hernández	No	M
Emergency Phone	No	S
Encuentro	No	M
Equivalenza	Si	A
Extensionmanía	Si	B
Flap	No	M
Flying Tiger	Si	S
Foot Locker	Si	M
Friking	No	H
Game	Si	S
Gia Mia	No	H

Global Relax	No	S
GUESS	Si	M
GUESS MAN	Si	M
H&M	Si	M
Hawkers	Si	M
Hipercor	No	A
Hollister	Si	M
Hug & Clau	No	M
Hunkemöller	Si	M
Ikaro Barber Shop	No	B
Inside	No	M
Intimissimi	Si	M
Intimissimi Uomo	Si	M
Jack & Jones	Si	M
JD Sports	Si	M
Jean Louis David	Si	B
Jolfer	No	S
Jose Luis Joyerías	No	S
Joyería Siglo XXI	No	S
Juegos ONCE	No	S
Juguettos	Si	S
JVZ	No	M
Kiabi	Si	M
Kiko Milano Make Up	Si	B
Kimono	No	M
Kivet	No	S
Kiwoko	Si	A
Koker	No	S
Koröshi	No	M
Krack	No	M
La Casa de las Carcasas	Si	S
Levi's	Si	M
Lines Snow Boutique	No	M
Little Details	No	M
Lola Rey	No	M
Loterías y apuestas del Estado	No	S
Mango	Si	M
Mango Teen	Si	M
Marco Aldany	Si	B

Marvimundo	No	S
Marypaz	No	M
Mayoral	Si	M
Medicina Estética Coimbra	No	B
Megacalzado	No	M
Merkal Calzados	No	M
MICO	No	S
Milbby	No	M
Minerales de Brasil	No	S
Miniso	Si	S
Mira mira	No	S
Misako	Si	B
Movistar	Si	S
MS Mode	No	M
Multiópticas	Si	S
Nails Factory	Si	B
New Yorker	Si	M
Núñez de arenas	No	S
Oficina postal: Correos	No	S
Oh! Nicole	No	B
Okaïdi	Si	M
Only	Si	M
Óptica 2000	Si	S
Oysho	Si	M
Paco Martínez	No	M
Pandora	Si	B
Parfois	Si	M
Pepco	Si	M
Pepe Jeans	Si	M
Perfumarte	No	B
Polinesia	No	M
Primark	Si	M
Primor	Si	B
Pull & Bear	Si	M
Punt Roma	Si	M
Queens	No	M
Ranger	No	S
Rituals	Si	B
RKS	No	M

Roselín	No	S
Salsa	Si	M
San Carlos	No	M
Scalpers	Si	M
Sergio & Cano	Si	M
Sfera	Si	M
Singularu	No	M
Skechers USA	Si	M
Snipes	Si	M
SnoZone	Si	S
Soloptical	Si	S
Solvisión	No	S
Sports Direct	Si	S
Springfield	Si	M
Sprinter	Si	M
Stradivarius	Si	M
Sundara	Si	B
Tea Shop	Si	A
Tezenis	Si	M
Time Road	Si	M
Tous	Si	B
Toy Planet	Si	S
Tramas+	No	S
Ulanka	No	S
USA Fitness	Si	S
Vans	Si	M
Vodafone	Si	S
Women'secret	Si	M
Zapshop	No	S
ZARA	Si	M
Zero Latency	Si	S
100 Montaditos	Si	H
Amazonia Wok	No	H
Anubis Lounge Coffee Coctelería	No	H
Basics by Goiko	No	H
Bati Bati	No	H
Ben & Jerry's	Si	H
Bico de Xeadó	No	H
Bobby's	No	H

Bombon Boss	No	H
Burger King	Si	H
Café Deleitte	No	H
Carl's Jr	Si	H
Casa Carmen	No	H
Chalito	No	H
Chocolates Valor	No	H
Domino's Pizza	Si	H
Döner Garden	No	H
El Brillante	No	H
El Kiosko	No	H
Five Guys	Si	H
Foster's Hollywood	Si	H
Ginos Ristorante	Si	H
Goiko	Si	H
Grill Corner	No	H
Hamburguesa Nostra	No	H
Harry Coffee Collective	No	H
Jose Pan	No	H
KFC	Si	H
La Tagliatella	Si	H
Layali	No	H
llaollao	Si	H
Manolo Bakes	Si	H
McDonald's	Si	H
McDonald's Exterior	Si	H
Muerde la Pasta	No	H
O's Bar	No	H
Panda	No	H
Popeyes	Si	H
Ramen Kagura	No	H
Ribs	Si	H
Rodilla	Si	H
Santa Gloria	No	H
Starbucks	Si	H
Taco Bell	Si	H
Thai Thai Wok	No	H
Tierra Burrito	No	H
Tony Roma's	Si	H

UDON	Si	H
Vips	Si	H
Vips Smart	Si	H

Plenilunio		
Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
2Life	No	S
4Dreams	No	S
Administración de Loterías	No	S
Alain Afflelou	Si	S
Algo Bonito	No	M
Amaloea	No	M
Amy Briana	No	M
Area Zero	No	M
Aristocrazy	Si	M
Aromas Artesanales	No	A
Arriaga Asociados	No	S
AW LAB	Si	M
Banco Santander	No	S
Bazar del Vapeo	No	S
Bedland	No	S
Belros	No	H
Bershka	Si	M
Bionyx	No	M
Biotech USA	Si	S
Blumea	No	M
C&A	Si	M
Calzedonia	Si	M
Candela Nails	Si	B
Casa Móvil	No	S
Chicco	Si	M
Citees	Si	M
Claire's	Si	M
Cortefiel	Si	M
Courir	Si	M
Cine Yelmo	Si	S

Dan John	No	M
Decathlon	Si	S
Decimas	Si	M
Deichmann	Si	M
DIGI	No	S
Doemi Herbolario	No	B
Elena Hernández	No	M
Encuentro	No	M
Equivalenza	Si	A
Etam	Si	M
Extensionmania	Si	B
Farmacia	No	S
Fashionkids	No	M
Flap	No	M
Flying Tiger Copenhagen	Si	S
Foot Locker	Si	M
Fosters Hollywood	Si	H
Friking	No	H
Game	Si	S
General Optica	Si	S
Guess	Si	M
Hawkers	Si	M
H&M - H&M Home	Si	M
Hug & Clau	No	M
Ilusiona	No	S
Ikaro Barber Shop	No	B
Intecat Apple Authorised Reseller	No	S
Intimissimi	Si	M
Ipanema	No	M
Jack & Jones	Si	M
Jazztel	No	S
JD Sports	Si	M
José Luis Joyerías	No	S
Joya & Diseño	No	S
Juguettos	Si	S
Kiko	Si	B
Kiwoko	Si	A
La Casa de las Carcasas	Si	S
Levi's	Si	M

Libro Ideas	No	S
Llongueras	Si	B
Lush	Si	B
Mango	Si	M
Marco Aldany	Si	B
Marypaz	No	M
Massimo Dutti	Si	M
Media Markt	Si	S
Mercadona	No	A
Metropolitan Sport Club & Spa	No	S
Misako	Si	B
Movistar	Si	S
Multiópticas	Si	S
Nails Factory	Si	B
Natura	Si	B
NaturWash	No	B
Nike Store	Si	M
Normal	Si	A
Nutrición Sport Doemi	No	S
NYX	Si	B
Okaïdi	Si	M
Once	No	S
OPATRA	No	S
Optica2000	Si	S
Oysho	Si	M
PACOMARTINEZ	No	M
Pandora	Si	B
Parfois	Si	M
Polinesia	No	M
Primark	Si	M
Primor	Si	B
Pull and Bear	Si	M
Punt Roma	Si	M
Qrush	No	M
Queens	No	M
Rituals	Si	B
RKS	No	M
Roselin Joyeros	No	S
Salsa	Si	M

Sfera	Sí	M
Siglo XXI	No	S
Singularu	No	M
Skechers	Sí	M
Snipes	Sí	M
Soloptical	Sí	S
Solvisión	No	S
Springfield	Sí	M
Sprinter	Sí	M
Stradivarius	Sí	M
Sundara	Sí	B
The Phone House Fotoprix	Sí	S
Tea Shop	Sí	A
Tezenis	Sí	M
Time Planet	No	S
Time Road	Sí	M
Tous	Sí	B
Tramas	No	S
Vely	No	M
Vertical Park	No	S
Visionlab Store	Sí	S
Vodafone	Sí	S
Women'secret	Sí	M
Yoigo	Sí	S
Yves Rocher	Sí	B
Zara	Sí	M
Zara Kids	Sí	M
Zara Home	Sí	S
100 Montaditos	Sí	H
9.30 Take a break!	No	H
Amazonia Chic	No	H
Brasa Y Leña	No	H
Burger King	Sí	H
Casa Carmen	No	H
Che!!! Restaurant	No	H
Cinnabon	Sí	H
Divorare	No	H
Döner Kebap Istanbul	No	H
Dunkin'	Sí	H

Ginos	Si	H
Goiko	Si	H
Grosso Napoletano	Si	H
Healthy Poke	No	H
Juan Valdez Café	Si	H
KFC	Si	H
La Tagliatella	Si	H
Ilaollao	Si	H
Manolo Bakes	Si	H
McDonald's	Si	H
Motiko	No	H
Orient	No	H
Panaria	No	H
Pans & Company	Si	H
Poke House	Si	H
Popeyes Louisiana Kitchen	Si	H
Pure Cuisine	No	H
Ribs	Si	H
Rodilla	Si	H
Roost Chicken	No	H
Smooy	Si	H
Starbucks Coffee	Si	H
Subway	Si	H
Super Tequeño	No	H
Sushi Artist	No	H
Taco Bell	Si	H
Teaone	No	H
Tierra	No	H
Udon	Si	H
VIPS	Si	H

La Gavia		
Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
4Dreams	No	S
Adidas	Si	M
Administración de Loterías	No	S

Adopt	No	S
Alain Afflelou	Si	S
Aliexpress Plaza	No	S
Antony Morato	Si	M
Area Zero	No	M
Arriaga Asociados	No	S
Autolavado	No	S
Bedland	No	S
Belros	No	H
Belros II	No	H
Bershka	Si	M
Bob Boutique	No	M
Boston	No	M
Bottone	No	M
Boutique Nespresso La Gavia	Si	M
Calzedonia	Si	M
Canitas Veterinaria	No	S
Carrefour	Si	A
Casa Móvil	No	S
Celio	Si	M
Cinesa	Si	S
Citees	Si	M
Claire's	Si	M
Cortefiel	Si	M
Courir	Si	M
Decimas	Si	M
Deichmann	Si	M
Depilife	Si	B
Desigual	Si	M
Druni	Si	B
Elena Hernandez	No	M
Emma	No	M
Encuentro Moda	No	M
Equivalenza	Si	A
Etam	Si	M
Feu Vert Autocenter	Si	S
Fitness Park	Si	S
FNAC	Si	S

Foot Locker	Si	M
Friking	No	H
Flying Tiger Copenhagen	Si	S
Game	Si	S
Gasolinera Carrefour	Si	S
General Óptica	Si	S
Geox	Si	M
Golden Park	No	S
Hawkers	Si	M
H&M	Si	M
Ikaro Barber Shop	No	B
Ikea	Si	S
Intecat	No	S
Intimissimi	Si	M
Intimissimi Uomo	Si	M
Jack & Jones	Si	M
JD Sports	Si	M
Jose Luis Joyerias	No	S
Joya & Diseño	No	S
Joyerías Siglo XXI	No	S
Juguettos	Si	S
JVZ	No	M
Kiko Milano	Si	B
Kiwoko	Si	A
La Casa de las Carcasas	Si	S
Lefties	Si	M
Levi's	Si	M
Llongueras	Si	B
Mango	Si	M
MasLife	No	S
Mayoral	Si	M
Merkal Calzados	Si	M
Miniso	Si	S
Misako	Si	B
Mister Minit	Si	S
Momad	No	M
Movistar	Si	S
Mr. Wonderful	No	M
MS Mode	No	M

Multiópticas	Sí	S
Nails Factory	Sí	B
Natura	Sí	B
Naturwash	No	B
New Yorker	Sí	M
Normal	Sí	A
Nuñez de Arenas	No	S
Okaidi	Sí	M
Once	No	S
Optica2000	Sí	S
Orange	Sí	S
Oro Vivo	No	M
Oysho	Sí	M
PACOMARTINEZ	No	M
Pandora	Sí	B
Parfois	Sí	M
Phone House Fotoprix	Sí	S
Play Extension	Sí	S
Polinesia	No	M
Primark	Sí	M
Primor	Sí	B
Pull & Bear	Sí	M
Punt Roma	Sí	M
Qrush	No	M
Rituals	Sí	B
RKS	No	M
Roselin Joyeros	No	S
Salsa	Sí	M
Skechers	Sí	M
Soloptical	Sí	S
Solvision	No	S
Springfield	Sí	M
Stradivarius	Sí	M
Sundara Gavia	Sí	B
Tea Shop	Sí	A
Tezenis	Sí	M
The Body Shop	Sí	B
Time Road	Sí	M
Tous	Sí	B

Tramas	No	S
USA Fitness	Sí	S
Vodafone	Sí	S
Women'secret	Sí	M
Xiaomi Store La Gavia	Sí	S
Xti	Sí	M
Yves Rocher	Sí	B
Zapshop	No	S
Zara	Sí	M
Zara Home	Sí	S
100 Montaditos	Sí	H
Chalito	No	H
Brasa Y Leña	No	H
Burger King	Sí	H
Casa Carmen	No	H
Dunkin	Sí	H
El Brillante	No	H
Five Guys	Sí	H
Foster's Hollywood	Sí	H
Friday's	Sí	H
Gagawa	No	H
Ginos	Sí	H
Häagen-Dazs	Sí	H
Hamburguesa Nostra	No	H
Ipanema	No	H
Juan Valdez	Sí	H
KFC	Sí	H
La Piadina	No	H
La Tagliatella	Sí	H
Llao Llao	Sí	H
Manolo Bakes	Sí	H
McDonald's	Sí	H
Poke House	Sí	H
Popeyes Louisiana Kitchen	Sí	H
Ribs	Sí	H
Rodilla	Sí	H
Starbucks Coffee	Sí	H
Summum	No	H
Sushi Food	No	H

Taco Bell	Sí	H
Tierra	No	H
Tropicalísimo	No	H
Udon	Sí	H
VIPS	Sí	H
Wok Garden Parrilla	No	H

Gran Plaza 2		
Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
4 Ingletes	No	A
Aine	No	M
Alain Afflelou	Sí	S
Alcampo	Sí	A
Aliexpress	Sí	S
Amazing	No	M
Amor de Madre	No	A
Antony Morato	Sí	M
Apple	Sí	S
Area Zero	No	M
Aromas Artesanales	No	A
Azalea	No	M
Azalea Young	No	M
Bedland	No	M
Belros	No	M
Benetton	Sí	M
Bershka	Sí	M
Besson Calzados	Sí	M
Beth & Jeni	No	M
Biba	No	M
Bijou Brigitte	Sí	M
Book Center	No	S
Botticelli	No	M
Boxeur des Rues	Sí	M
Calzedonia	Sí	M
Casa del Libro	Sí	S
Casas	No	S

Catch Go	Sí	S
Cines Odeon Gran Plaza 2	Sí	S
Citees	No	M
Claire's	Sí	M
Cortefiel / Pedro del Hierro	Sí	M
Courir	Sí	M
Décimas	Sí	M
Druni	Sí	B
D-Uñas	No	B
Elena Hernández	No	M
El Ganso	Sí	M
Etam	Sí	M
Extensionmania	No	B
Farmacia	No	S
Fashion Kids	No	M
Flap	No	M
Flying Tiger Copenhagen	Sí	M
FNAC	Sí	S
Foot Locker	Sí	M
Friking	No	M
Game	Sí	S
Guess	Sí	M
H&M	Sí	M
Hollister	Sí	M
Ikaro Barber Shop	Sí	B
Imperio Clandestino	No	M
Intimissimi	Sí	M
Intimissimi Uomo	Sí	M
Jack & Jones	Sí	M
JD Sports	Sí	M
Jean Louis David	Sí	B
Jesús Cambor	No	M
J&J	No	M
Jolfer	No	M
Jose Luis Joyerias	No	S
Juguettos	Sí	S
Kids Garage	No	M
Kiko	Sí	B
La Casa de las Carcasas	No	S

Lasia	No	M
Lefties	Sí	M
Levi's	Sí	M
Little Details	No	M
Llao Llao	Sí	H
Llongueras Élite	Sí	B
Lola Rey	No	M
Los Manolitos	No	M
Lush	Sí	B
Mango	Sí	M
Mango Kids	Sí	M
Mango Man	Sí	M
Marco Aldany	Sí	B
Massimo Dutti	Sí	M
Mayoral	Sí	M
Miniso	Sí	M
Mira Mira	No	M
Misako	No	M
Movil Difent	No	S
Movistar Mobile Phone	Sí	S
Mr. Wonderful	No	M
Multiópticas	Sí	S
Natura	Sí	B
Nespresso	Sí	A
Oh Nails!	Sí	B
Orange	Sí	S
Oro Vivo	No	M
Oysho	Sí	M
PACOMARTINEZ	No	M
Pandora	Sí	M
Parfois	Sí	M
Pepco	Sí	M
Polinesia	No	M
Primark	Sí	M
Primor	Sí	B
Pull & Bear	Sí	M
Punto Relojero	No	S
Rituals	Sí	B
Salsa	No	M

Scalpers	Sí	M
Scotta 1985	No	M
Sesamo By Marta	No	M
Sfera	Sí	M
Silbon	No	M
Singularu	No	M
Skechers	Sí	M
Snipes	Sí	M
Soloptical	Sí	S
Solvision	No	S
Springfield	Sí	M
Sprinter	Sí	M
Stradivarius	Sí	M
Studio F	No	M
Taller Automotriz Express	No	S
Tea Shop	Sí	H
Tempur	Sí	S
Tezenis	Sí	M
The Body Shop	Sí	B
Time Road	No	M
Tous	Sí	M
Tramas+	No	M
USA Fitness	Sí	S
Vans	Sí	M
Vodafone	Sí	S
Women Secret	Sí	M
Yoigo	Sí	S
Zara	Sí	M
Zara Home	Sí	M
Zara Man	Sí	M
Zúa	No	M
100 Montaditos	Sí	H
Bombon Boss	No	H
Brasa y Leña	No	H
Café & Té	No	H
Casa Carmen	No	H
Dunkin Coffee	Sí	H
El Kiosko	No	H
Gagawa	No	H

Goiko Grill	Sí	H
Haagen Dazs	Sí	H
Indómito	No	H
José Pan	No	H
La Pecera	No	H
La Piadina Riminese	No	H
La Tagliatella	Sí	H
La Vascomadrileña	No	H
Muerde la Pasta	No	H
Rodilla	Sí	H
Rosso Il Mercato	No	H
Santa Gloria	No	H
Starbucks	Sí	H
Taco Bell	Sí	H
The Fitzgerald	No	H
Udon	No	H
Urban Poke	No	H
VIPSmart	No	H

Islazul		
Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
4Dreams	No	S
ACIUM	No	S
Administración de Loterías	No	S
Alain Afflelou	Sí	S
Alvaro Moreno	No	M
Amantis	No	M
Aromas Artesanales	No	A
Arriaga Asociados	No	S
Aurgi	No	M
AW Lab	Sí	M
Bedland	No	M
Belros	No	M
Bershka	Sí	M
Bob Boutique	No	M
Bolera Ilusiona	No	S

Bolera Ilusiona KIDS	No	S
Boston	No	M
Bottone	No	M
Boxeur Des Rues	Sí	M
C&A	Sí	M
Calzedonia	Sí	M
Carlos Conde	No	B
Casa del Libro	Sí	S
Casa Móvil	No	S
Citees	No	M
Cortefiel	Sí	M
D-Uñas	No	B
Décimas	Sí	M
Dekorazón	No	M
Druni	Sí	B
El Costurero de la Abuela	No	S
El Desván Bakery	No	A
Encuentro	No	M
Envera	No	S
EXTENSIONmania	No	B
Farmacia	No	S
FashionKids	No	M
Flying Tiger	Sí	M
Foot Locker	Sí	M
Fotoprix	Sí	S
FrutiMix	No	A
Fundas Inspiral	No	M
Fútbol Factory	Sí	S
Game	Sí	S
Gasolinera E.Leclerc	Sí	S
Globomoda	No	M
H&M	Sí	M
Hawkers	Sí	M
Herbolario Doemí	No	B
hôma	No	M
Hubside.Store	Sí	S
Hug & Clau	No	M
Hunkemöller	Sí	M
IDKIDS-OKAIDI	Sí	M

Inside	No	M
Jack & Jones	Sí	M
JD Sports	Sí	M
Jean Louis David	Sí	B
Jose Luis Joyerias	No	S
Kiabi	Sí	M
Kiko Make Up Milano	Sí	B
Kiwoko	Sí	S
Koroshi	No	M
La Casa de las Carcasas	No	S
La Oveja Negra	No	H
La Rapa	No	H
Lefties	Sí	M
Lidl en Madrid	Sí	A
Lio Lio	No	M
Ludoteca Chef Pepo	No	S
Mango	Sí	M
Maxcolchon	Sí	S
Mayoral	Sí	M
Media Markt	Sí	S
MegaCalzado	No	M
Merkal	Sí	M
Misako	No	M
Movistar	Sí	S
MS Mode	No	M
Multiópticas	Sí	S
Nails Factory	Sí	B
Natura	Sí	B
Naturwash	No	B
Neverland	No	S
New Yorker	Sí	M
Normal	Sí	A
Nutrition Sport Doemi	No	S
Oh Nicole	No	B
Orange	Sí	S
Oro Vivo	No	M
Oteros Sport	No	M
Pandora	Sí	M
Parfois	Sí	M

Passe Zapaterías	No	M
Pedro del Hierro	Sí	M
Pepco	Sí	M
Perfumarte	No	B
PLUS MAN	No	S
Polinesia	No	M
Prénatal	Sí	M
Primark en Madrid	Sí	M
Primor	Sí	B
Print Xpert	No	S
Pull & Bear	Sí	M
Punt Roma	No	M
Queens	No	M
Ranger	No	M
RKS Footwear	No	M
Snipes	Sí	M
Soloptical	Sí	S
Spejos	No	S
Sports Direct	Sí	M
Springfield	Sí	M
Sprinter	Sí	M
Stradivarius	Sí	M
Sundara	No	B
Tezenis	Sí	M
The Phone House	Sí	S
Tiendanimal	Sí	S
Time Road	No	M
Tous	Sí	M
Toy Planet	Sí	S
Tramas+	No	M
Tuttocars	No	S
Viva Gym	Sí	S
Vodafone	Sí	S
Western Union	Sí	S
Women' Secret	Sí	M
Yelmo Cines	Sí	S
Yoigo	Sí	S
Yoyoso	Sí	M
Zapshop	Sí	M

Zara	Sí	M
Amazonia Açaí	No	H
Brasayleña	No	H
Burger King	Sí	H
Café & Té	No	H
Casa Carmen Restaurant	No	H
100 Montaditos	Sí	H
Dunkin' Coffee	Sí	H
El Obrador de Goya	No	H
Foster's Hollywood	Sí	H
Gelatiamo	No	H
Ginos	Sí	H
Goiko	Sí	H
Healthy Poke	No	H
Istanbul Auténtico Doner Kebap	No	H
JOSEPAN	No	H
KFC Kentucky Fried Chicken	Sí	H
Kokoxaxa	No	H
La Tagliatella	Sí	H
Ilaollao	Sí	H
MANNEKEN PIS	Sí	H
Manolo Bakes	Sí	H
Muerde la Pasta	No	H
Pans & Company	Sí	H
Pomodoro	No	H
Popeyes	Sí	H
Ramen Kagura	No	H
Ribs. La Casa de las Costillas	No	H
Rodilla	Sí	H
Starbucks	Sí	H
Taco Bell	Sí	H
The Good Burger	Sí	H
Tony Roma's	Sí	H
Tropicalisimo	No	H
UDON	No	H
Vips	Sí	H
Wok a la Vista	No	H
Wok Garden	No	H

PLAZA RÍO 2

Locales	Franquicias (Sí/NO)	Tipo de local
4Dreams	No	S
Adidas	Sí	M
Alain Afflelou	Sí	S
Alcampo City	Sí	A
Ale-Hop	Sí	M
AliExpress	Sí	S
Armani Exchange	Sí	M
Aromas Artesanales	No	A
Arriaga Asociados	No	S
Bedland	No	M
Belros	No	M
Bershka	Sí	M
Bijou Brigitte	Sí	M
Bimba y Lola	Sí	M
Book Center	No	S
Calzedonia	Sí	M
Canitas	No	S
CatchGo	Sí	S
Citees	No	M
Claire's	Sí	M
Dash and Stars	No	M
Decimas	Sí	M
Dekorazon	No	M
Druni	Sí	B
Elena Hernández	No	M
El Ganso	Sí	M
Etam	Sí	M
Farmacia	No	S
Fitness Park	Sí	S
Flap	No	M
Flying Tiger Copenhagen	Sí	M
Fnac	Sí	S
Foot Locker	Sí	M

Game	Sí	S
Geek Atmosphere	No	S
General Optica	Sí	S
Guess	Sí	M
H&M	Sí	M
Hug & Clau	No	M
Jack & Jones	Sí	M
JD Sports	Sí	M
Jose Luis Joyerías	No	S
Joya y Diseño	No	S
Juguettos	Sí	S
Kids Garage	No	M
Kiko Make Up Milano	Sí	B
La Casa de las Carcasas	No	S
La Chinata	No	A
Llongueras	Sí	B
Lola Rey	No	M
Lovisa	Sí	M
Luxenter	No	S
Macho Sports Barbershop	No	B
Mango	Sí	M
Mango Man	Sí	M
Marco Aldany	Sí	B
Massimo Dutti	Sí	M
Mayoral	Sí	M
Misako	No	M
Mister Minit	Sí	S
Mon Clinic	No	B
Movistar	Sí	S
Muero de Amor	No	M
Natura	Sí	B
Naturwash	No	B
Oh! Nails	Sí	B
Okaïdi	Sí	M
Orange	Sí	S
Oysho	Sí	M
PACOMARTINEZ	No	M
Pandora	Sí	M
Parfois	Sí	M

Pikolinos	Sí	M
Polinesia	No	M
Primor	Sí	B
Pull & Bear	Sí	M
Punt Roma	No	M
Rituals	Sí	B
Salsa	No	M
Scalpers	Sí	M
Seacret	Sí	B
Sergio y Cano	No	M
Sfera	Sí	M
Sicher Street	No	M
Siglo XXI	No	S
Skechers	Sí	M
Snipes	Sí	M
Soloptical	Sí	S
Springfield	Sí	M
Stradivarius	Sí	M
Tenth	No	M
Tezenis	Sí	M
The Body Shop	Sí	B
The Phone House - Fotoprix	Sí	S
Tiendanimal	Sí	S
Time Road	No	M
Tous	Sí	M
Tramas +	No	M
Unico Life	No	S
USA Fitness	Sí	S
Viajes El Corte Inglés	Sí	S
Victoria's Secret	Sí	M
Violet Tea	No	H
Vodafone	Sí	S
Women Secret	Sí	M
ZapShop	Sí	M
Zara	Sí	M
Zara Home	Sí	M
100 Montaditos	Sí	H
Alice Pizza	Sí	H
Bombon Boss	No	H

Brasayleña	No	H
Casa Carmen	No	H
Deewey	No	H
Dunkin Coffee	Sí	H
Espresso Americano	No	H
Five Guys	Sí	H
Goconut	No	H
Häagen-Dazs	Sí	H
Hamburguesa Nostra	No	H
José Pan	No	H
Kobbeman	No	H
La Brasserie de Elene	No	H
La Tagliatella	Sí	H
Ilaollao	Sí	H
Rodilla	Sí	H
Starbucks	Sí	H
Sultan Palast	No	H
VIPS	Sí	H
Wanderlust	No	H
Wowble	No	H

Anexo B: Encuesta realizada

Estudio Sobre la Expansión y el Impacto de las Franquicias

Bienvenido/a y gracias por su participación.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer la percepción de los consumidores sobre las franquicias. Su opinión es muy valiosa para comprender mejor el impacto de este modelo de negocio en la experiencia del cliente y en la economía local.

La encuesta es anónima y solo tomará unos minutos. ¡Gracias por su tiempo y sinceridad!

1. ¿Ha comprado alguna vez en alguna franquicia? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ No sabe / No contesta

2. ¿En qué lugares suele visitar las franquicias? *

- ☐ Centros comerciales
- ☐ Calles comerciales
- ☐ Aeropuertos
- ☐ Estaciones de tren
- ☐ Compras online

3. ¿Con qué frecuencia consumes en los siguientes tipos de franquicia? Marca la casilla según la frecuencia con la que visite cada tipo de franquicia *

	Nunca	Anualmente	Mensualmente	Semanalmente	Diariamente
Restauración (McDonald's, KFC, Starbucks)	☐	☐	☐	☐	☐
Moda y complementos (Zara, Mango, Springfield)	☐	☐	☐	☐	☐
Supermercados y alimentación (Carrefour Express, Día)	☐	☐	☐	☐	☐
Salud y bienestar (gimnasios, ópticas, farmacias)	☐	☐	☐	☐	☐
Educación (academias, formación)	☐	☐	☐	☐	☐
Entretenimiento y ocio (cines, videojuegos)	☐	☐	☐	☐	☐

4. ¿Cómo describiría su experiencia general al comprar en franquicias? *

- ☐ Muy satisfactoria
- ☐ Satisfactoria
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfactoria
- ☐ Muy insatisfactoria

5. ¿Cuáles considera que son las principales ventajas de las franquicias? Puede seleccionar varias opciones *

- ☐ Mayor confianza en la marca
- ☐ Mejor calidad del producto o servicio
- ☐ Mayor variedad de productos o servicios
- ☐ Hay más promociones y descuentos
- ☐ Facilidad para encontrarlas en distintas ubicaciones
- ☐ Otras

6. Si seleccionó la opción "Otras" en la pregunta anterior, desarrolle brevemente qué ventajas considera que tienen las franquicias

Escriba su respuesta

7. ¿Ha usado los servicios digitales de las franquicias (apps de pedidos, autoservicio, etc.)? *

- ☐ Sí, siempre que puedo
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ No, prefiero el trato tradicional

8. ¿Qué mejoras implementaría en las franquicias para mejorar su experiencia? *

Escriba su respuesta

9. ¿Dónde prefiere comprar? *

- ☐ En una franquicia
- ☐ En un negocio independiente
- ☐ Me da lo mismo

10. ¿Cree que las franquicias se adaptan mejor a las tendencias digitales (compras online, apps de fidelización, etc.) que los negocios independientes? *

- ☐ Sí, están más actualizadas
- ☐ Algunas sí, otras no
- ☐ No, están menos actualizadas

11. ¿Piensa que las franquicias generan más empleo que los negocios independientes? *

- ☐ Sí
- ☐ No

12. ¿Por qué razones lo piensa? *

Escriba su respuesta

13. ¿Cree que la proliferación de franquicias afecta negativamente a los pequeños negocios locales? *

☐ Sí

☐ No

14. ¿Por qué motivos cree que sí/no afecta? *

Escriba su respuesta

15. Si tuviera la oportunidad, ¿invertiría en una franquicia o en un negocio independiente? *

☐ En una franquicia

☐ En un negocio independiente

16. ¿Qué edad tiene? *

☐ Menos de 18 años

☐ Entre 18 y 25 años

☐ Entre 26 y 35 años

☐ Entre 36 y 45 años

☐ Entre 46 y 55 años

☐ Más de 55 años

17. ¿Cuál es su género? *

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otro/Prefiero no contestar

18. ¿Cuál es su máximo nivel de estudios completado? *

- ☐ Sin estudios formales
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- ☐ Bachillerato / Formación Profesional de grado medio
- ☐ Grado universitario / Formación profesional de grado superior
- ☐ Máster
- ☐ Doctorado
- ☐ Prefiero no responder

19. ¿En qué localidad reside? *

Escriba su respuesta

Recibo de turnitin



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: IVAN MORENO CURERO
Assignment title: Turnitin Memoria Final
Submission title: TFG_ADE_Ivan_Moreno.pdf
File name: 8201_IVAN_MORENO_CURERO_TFG_ADE_Ivan_Moreno_83714_...
File size: 2.92M
Page count: 135
Word count: 32,821
Character count: 175,906
Submission date: 02-Jun-2025 05:30PM (UTC+0200)
Submission ID: 2690665177



Copyright 2025 Turnitin. All rights reserved.

Este documento esta firmado por



Firmante	CN=tfgm.fi.upm.es, OU=CCFI, O=ETS Ingenieros Informaticos - UPM, C=ES
Fecha/Hora	Wed Jun 04 14:49:31 CEST 2025
Emisor del Certificado	EMAILADDRESS=camanager@etsiinf.upm.es, CN=CA ETS Ingenieros Informaticos, O=ETS Ingenieros Informaticos - UPM, C=ES
Numero de Serie	561
Metodo	urn:adobe.com:Adobe.PPKLite:adbe.pkcs7.sha1 (Adobe Signature)