

El retail especializado afianza su peso en el ecosistema de franquicias en España

Las franquicias del sector retail consolidan su protagonismo en el mercado español, con especial dinamismo en las tiendas especializadas, uno de los formatos con mayor capacidad de adaptación, innovación y crecimiento dentro del sistema de la franquicia.

Con más de 1.380 redes activas, 78.000 establecimientos y más de 318.000 empleos generados, el modelo de franquicia continúa creciendo en España y representa ya cerca del 1,9% del PIB, según datos del último informe de la Asociación Española de la Franquicia (AEF).

En este contexto, las tiendas especializadas, incluyendo sectores como moda, electrónica, hogar, belleza o alimentación gourmet, se han posicionado como una de las tipologías con mayor valor añadido y proyección en el canal retail. Su capacidad para diferenciarse, escalar su propuesta de valor y generar experiencias personalizadas las convierte en uno de los motores del crecimiento bajo el modelo de franquicia.

No es de extrañar, por tanto, que este segmento cuente ya con más de 400 marcas franquiciadoras y supere los 40.000 establecimientos operativos, contribuyendo significativamente al volumen de negocio del sector.

El modelo de retail especializado en franquicia se consolida como uno de los más dinámicos y resilientes dentro del sistema comercial español y europeo, ofreciendo oportunidades reales de crecimiento y diversificación para emprendedores, empresarios e inversores. Enseñas como [Mobalpa](#) y [SoCoo'c](#) (Francia), especializadas en mobiliario de cocina y hogar, han demostrado que los modelos

orientados a la personalización del producto y la experiencia de cliente pueden escalar con éxito en distintos mercados, gracias a la solidez de sus procesos, su identidad de marca y una propuesta de valor clara. La hiperespecialización —como también ilustra [Tea Shop](#) en el universo gourmet— permite a los franquiciados posicionarse como referentes en un segmento específico, con mayores márgenes, mayor fidelización y un entorno operativo más controlado. Estas marcas no solo ofrecen un modelo probado, sino también una hoja de ruta clara para quienes desean invertir en negocios rentables, diferenciales y con vocación de permanencia.

Para el inversor o emprendedor, el atractivo del retail especializado radica en su capacidad de adaptación, tanto al mercado local como a las nuevas tendencias de consumo. Franquicias como [DepilConcept](#) (Portugal) en estética avanzada, o [REPLUS](#) en soluciones de cerramiento, evidencian cómo los conceptos de negocio que atienden necesidades específicas y con alto componente técnico ofrecen recorridos sólidos a medio y largo plazo. Además, negocios como [uStore-it](#), centrados en el alquiler de espacios de almacenaje, están aprovechando los cambios en los estilos de vida urbanos, posicionándose como soluciones funcionales de proximidad, muy demandadas en entornos metropolitanos. A todo ello se suma el impulso de marcas centradas en nuevos modelos de consumo como [Cash Converters](#) (segunda mano estructurada), [Yakart Autocaravanas](#) (movilidad y ocio), o [ECO4D-5D-ELIXIAN](#) (tecnología aplicada a la experiencia emocional o estética), que abren oportunidades en sectores con fuerte potencial de crecimiento, incluso en contextos económicos más inciertos.

Desde una perspectiva empresarial y estratégica, estas franquicias no solo representan una inversión con retorno probado, sino también un canal para diversificar portafolios, emprender sin partir de cero y beneficiarse de un saber hacer consolidado. Además, enseñas como [The Body Shop](#) y [Yves Rocher](#), ambas orientadas a la sostenibilidad y la cosmética ética, alinean su modelo con valores ESG, atrayendo a

un perfil de consumidor y franquiciado más consciente. Iniciativas de apoyo al ecosistema como el Franchise Innovation Summit 2025 refuerzan estas oportunidades, brindando a los actores del sector acceso a conocimiento, redes de contactos, tendencias emergentes (como IA, omnicanalidad o diseño experiencial), y visibilidad ante otros inversores e instituciones. Marcas como [CARLIN](#) (papelería y oficina) o [AMBISEINT](#) (marketing olfativo), con décadas de trayectoria, prueban que incluso los sectores más tradicionales pueden reinventarse desde la especialización

Propuesta de valor y experiencia de cliente como palancas de crecimiento

Frente a un consumidor más exigente y omnicanal, las enseñas del retail especializado están apostando por nuevas fórmulas de expansión (corners, locales híbridos, digitalización progresiva), fidelización inteligente basada en datos, experiencias diferenciales e inmersivas en punto de venta y una identidad de marca fuerte y coherente con su propuesta de valor.

El consumidor actual busca experiencias más específicas y soluciones adaptadas a sus necesidades. La hiperespecialización logra una mayor conexión emocional con el cliente, además de una mejor escalabilidad del negocio., la posibilidad de ofrecer un mayor surtido de productos y servicios, así como un mayor abanico de opciones mejoradas de venta cruzada.

La clave de la hiperespecialización se basa en tener a un perfil de cliente como epicentro de la estrategia comercial, de este modo, se podrá centrar la propuesta de valor en sus expectativas y ofrecer una mayor personalización. A cambio, la posibilidad de obtener tickets de compra más altos y una mayor fidelización que redunde en una mayor recurrencia.

Este modelo atrae tanto a inversores como a emprendedores y franquiciados, y está ganando terreno en centros comerciales, calles prime y entornos de conveniencia. Además, muchas de estas marcas están apostando por la internacionalización, contribuyendo a posicionar la franquicia española fuera de nuestras fronteras.

En total, 311 redes nacionales están presentes en 140 países, sumando 18.897 establecimientos fuera de nuestras fronteras. Sectores como el de moda lideran esta internacionalización –con 71 cadenas españolas de moda sumando 8.995 tiendas en 127 países–, y destinos próximos como Portugal se consolidan como principal mercado de destino (el 53,6% de las franquicias españolas internacionalizadas tienen presencia allí), seguidos de México y Andorra. Esta expansión refleja el atractivo del modelo de franquicia español en el exterior y su capacidad de adaptarse a diferentes mercados.

[FIS 2025 refuerza su compromiso con el canal retail](#)

Las marcas que han apostado por la hiperespecialización, están redescubriendo las reglas del retail moderno. En un entorno en continua evolución, los retos que deparará el futuro, como la necesidad de innovación constante y la adaptación a los cambios de hábitos de consumo (incluida la digitalización del comercio minorista), serán factores clave para que las tiendas especializadas en franquicia sigan creciendo en un entorno competitivo. Afrontar estas cuestiones de una manera sólida, buscando nuevas oportunidades de expansión y reforzando su resiliencia ante un panorama económico global cambiante, serán aspectos fundamentales a tener en cuenta para seguir creciendo.

Precisamente para ser una herramienta al servicio del ecosistema de la franquicia, la edición 2025 del Franchise Innovation Summit —que

se celebrará los días 15 y 16 de octubre en el Estadio Riyadh Air Metropolitano de Madrid— reforzará su programación y showroom con contenidos dirigidos específicamente al retail especializado.

Entre los ejes destacados: expansión multicanal, omnicanalidad real, inteligencia artificial en retail, diseño de espacios, innovación logística, captación de talento y fidelización. El evento reunirá a más de 120 marcas, 3.500 profesionales y contará con la participación de franquiciadores, emprendedores, inversores y franquiciados referentes del panorama nacional e internacional.