

**EL MUNDO**

Nacional	General
Diaria	

Tirada: **391.202**
 Difusión: **299.570**
 (O.J.D)
 Audiencia: **1.048.495**
 (E.G.M)
19/10/2007

Sección: **Suplementos**
 Espacio (Cm_2): **875**
 Ocupación (%): **100%**
 Valor (€): **22.300,00**
 Valor Pág. (€): **22.300,00**
 Página: **120**

Imagen: **Si**

EL ESCAPARATE



Sobre estas líneas, algunas imágenes de tiendas de las nuevas enseñas que participarán en esta feria como Fashion Outlet, Animal Party y Alta. También el nuevo carro de Onza y los cupones de Ticket Com. / EL MUNDO

ciales, que ofrece un producto vanguardista, femenino, innovador y con una excelente relación calidad-precio. Bolsos, pañuelos, bisutería, cinturones, sombreros, chalets de noche, e incluso cascos de moto. Un stock que se renueva dos veces por semana, y que cuenta con varias colecciones por temporada. La inversión inicial estimada para instalar una tienda Alta asciende a 70.000 euros y la dimensión mínima del local, 40 metros cuadrados.

Con un aire más erótico se posicionará No Es Pecado, una enseña que se aleja del típico sex shop. Son espacios agradables y cálidos, con luz acogedora y música ambiental y con amplia oferta de productos: desde objetos para la preparación de un ambiente íntimo (velas, inciensos...) hasta aceites, ropa interior atrevida, juguetes sexuales y artículos de broma para despedidas.

La cadena cuenta con sexólogos que asesoran y forman a sus franquiciados. ¿Por cuánto? La inversión ronda los 36.000 euros, incluido el canon de entrada en el negocio. El local, con un mínimo de 40 metros cuadrados, debe estar situado en calles comerciales de poblaciones de más de 20.000 habitantes.

Para hacer frente a los problemas de ubicación de este tipo de negocios, Onza presentará su nuevo 'Carro' adaptable a cualquier entorno y con la posibilidad de poder ubicarse incluso en un espacio comercial. Un módulo reducido pero completo, con almacén y nevera, balanza y caja registradora.

En la línea de aprovechar hasta el último rincón en blanco se mueve Ticket Com, marca recién llegada a

La red Fashion Outlet basa su propuesta en prendas de grandes firmas a precio módico y con una renovación quincenal

España que se dedica a la venta de espacios publicitarios al dorso de los tickets de caja de grandes y medianas superficies. Mediante el método del cuponeo, se propone convertir este resguardo de la compra en un elemento clave para anunciantes locales que estén interesados en ofrecer toda clase de descuentos.

También imaginativa es la idea de la enseña Riverservice, primer servicio de renting de plantas de España. Ofrece el alquiler de plantas naturales tanto para largo como para corto plazo (eventos), que incluye su mantenimiento completo abarcando el riego periódico, poda, cambio de las unidades estropeadas sin coste adicional, abonado, limpieza, e incluso los tratamientos fitosanitarios necesarios. Una ventaja: la inversión requerida es relativamente baja en comparación con otros negocios de franquicia.

Un área en expansión es el medio ambiente. Fill up, de reciclaje de consumibles de impresión, aportará sus cuatro modelos de franquicia con diversas inversiones, desde los 22.250 euros hasta los 47.745.

Entre las internacionales, durante el certamen se presentará Pizza Leggera, una compañía de restauración especializada de Italia.

Un negocio que ofrece mil oportunidades

Peluches a la carta, aromas para influir en el consumo y alquiler de plantas, entre la oferta

ROSA MARCOS

Ofertar novedades en la franquicia no es fácil, pero la imaginación de las empresas por abrirse hueco en el mercado no tiene límites. La creación de necesidades es una baza importante y multiplica las oportunidades de éxito entre los consumidores en este negocio.

Una feria es siempre un escaparate de novedades para el sector. Pese a que algunas empre-

sas las guardan hasta última hora, algunas enseñas dan un avance de lo que presentarán en el SIF. Como el sistema de la franquicia mismo, el abanico es amplio y da cabida a cualquier idea que sugiera rentabilidad.

La tendencia hacia la personalización de productos ha llegado incluso a los peluches. Esta será la propuesta de Animal Party, una cadena que acaba de aterrizar en España y que ofrece un concepto innovador para un sector tradicional como es el juguete. Con su método es el propio usuario el que se fabrica y personaliza su mascota. Elige el tipo de animal (desde ositos y pe-

rritos a koalas o unicornios) y la piel. Lo rellena con una máquina y lo cierra con una cremallera. Y por último, dispone de 40 vestidos y complementos para escoger.

A la hora de crear, ¿por qué no olores que susciten emociones e influyan en los comportamientos del consumidor? Este servicio lo ofertará la empresa Aromarketing. Como ejemplo, aroma de palomitas para cines y teatros, de bronceador para agencias de viajes, de suavizante para tintorerías y lavanderías o de canela para bancos y servicios financieros.

En moda, a las marcas más tradicionales se sumará una de las ten-

dencias en auge, el Outlet, pero esta vez Fashion. El glamour de las primeras marcas a precios asequibles será el punto de enganche de esta red de boutiques multimarca que buscará inversores en este salón.

En la misma línea está Alta, enseña especializada en la comercialización de complementos de moda y accesorios, que ha decidido potenciar su expansión por la geografía española bajo la fórmula de franquicia gracias a la incorporación en el accionariado de Félix Tena, presidente de Imaginarium.

Alta promocionará su red de tiendas sofisticadas, funcionales y ubicadas en las primeras zonas comer-