

- [Inicio](#)
- [Notas de Prensa](#)
- [Quiénes Somos](#)



[RSS de las entradas](#) | [Comments RSS](#)

• Etiquetas

[AJE autoempleo](#) [Barbadillo](#) [Barbadillo Asociados](#) [branding](#) [Burguer King](#) [central](#) [emprendedor](#) [En Franquicia](#)
[expansión](#) [extranjeros](#) [Facebook](#) [fast food](#) [franquicia franquiciado](#) [franquiciador](#) [Franquiciados](#)
[franquiciar](#) [inmigrantes](#) [Internet](#) [Know-how](#) [Mango](#) [marca](#) [McDonald's](#) [nombre](#) [Pizza Hut](#) [Que Franquicia](#) [Que Franquiciado Blog](#)
[Santiago Barbadillo](#) [Tuenti](#) [WebTaller.com](#)

• Categorías

- [Emprendedores](#)
- [Franquiciados](#)
- [Franquicias](#)
- [Add to Technorati Favorites](#)

[El branding aplicado a la franquicia \(II\)](#)

Publicado el Febrero 23, 2009 por quefranquicia



El nombre

Para crear una marca en Internet se requiere, ante todo, un claro modelo de negocio. Lo importante del branding no es sólo “colocar” un sustantivo a una empresa, sino también delimitar el público al que se dirige la compañía. A partir de ahí, las acciones en Internet han de ir enfocadas a llamar la atención del nicho de mercado.

Para conseguirlo, es necesario registrar un dominio. Llegados a este punto, muchos franquiciadores eligen de manera errónea. Lo mejor es optar por un nombre corto, fácil de recordar y que, por supuesto, tenga algo que ver con la marca. En ningún caso se debe utilizar la denominación de la empresa matriz, ya que puede llevar a confusión por parte del internauta. Así, el apelativo de la web cumple una doble función. Por un lado, tienta al usuario a que visite la página. Por otro, le recuerda de qué marca se trata. El nombre, por tanto, debe ser “exclusivo, memorable, único y evocador”, en palabras de Ignasi Fontvila.

El nombre es la única motivación del internauta para acceder a la página. Para Fontvila, “en Internet se trata de atraer al cliente, ganar su confianza y conseguir que la experiencia de consumo sea tan gratificante que se sienta seguro de su elección”.

Por tanto, no se trata sólo de estar en la web, sino de qué manera. Ya se ha hablado del uso de redes sociales como [Facebook](#) o [Tuenti](#), pero no hay que descartar dar un enfoque aún más profesional al asunto y optar por Twitter, una plataforma diseñada para discursos concretos y sencillos que vendan el modelo de negocio en pocas palabras.

Una imagen novedosa y un buen speech son 2 de las claves para conseguir no sólo una marca sino una muy buena marca. Ejemplos en franquicia se pueden encontrar muchos. De hecho, una vez más, se ha de recurrir a marcas norteamericanas que han sabido crear, a partir de un nombre, todo un imperio. [McDonald's](#) o Burger King son 2 de ellas.

La primera no sólo ha utilizado el nombre, sino también el logo. Un diseño sencillo y único le ha llevado a convertirse en una enseña líder en el sector de la restauración rápida. Esto, unido a un payaso simpático y atrayente para los niños, ha conferido a la marca un halo de prestigio difícil de conseguir. Esta imagen única también ha sido trasladada a Internet con éxito gracias a una web con 3 características fundamentales:

- Fácil navegación.
- Sin ornamentos excesivos.
- Con la imagen de McDonald's presente en cada una de las secciones.

Algo parecido ocurre con [Burger King](#). En el mismo sector que McDonald's, la enseña ha creado la imagen de marca trasladando su slogan “Como tú quieras” al site. Así, la firma propone una navegación al gusto de un consumidor que en todo momento es consciente de la página que visita.

En España, aunque en menor medida, también hay franquicias que han apostado por crear una marca fuerte a partir de la cual expandir su modelo de negocio. Así, [Mango](#) se ha consolidado dentro del mercado de la moda como una de las grandes firmas creadoras de tendencias. Ya sea con rostros famosos o no, lo cierto es que Mango cumple todos los requisitos para crear una marca en Internet:

- Un nombre reconocido en todo el mundo.
- Un diseño exclusivo.
- Una página que muestra las prendas de cada temporada con unas fotografías de una gran calidad, con desfiles y con vídeos promocionales.

Próxima entrega: Los complementos para triunfar en la red

Archivado bajo: [Emprendedores](#), [Franquicias](#) | Etiquetado: [franquicia](#), [Burger King](#), [Facebook](#), [branding](#), [marca](#), [nombre](#), [Tuenti](#), [Mango](#), [McDonald's](#) | [No hay comentarios »](#)

[El branding aplicado a la franquicia \(I\)](#)

Publicado el Febrero 19, 2009 por quefranquicia

Toda franquicia está presente en Internet. No obstante, lo importante no es estar en la web, sino qué imagen se proyecta en el ciberespacio.

A lo largo de estos meses, en el blog hemos enfocado el tema de Internet desde diferentes perspectivas: posicionamiento en los buscadores, comunicación con los franquiciados e incluso el uso de las redes sociales.

Una vez conocidas las posibilidades de Internet, queda aplicar estos conocimientos a la mejora de la

imagen de marca de la franquicia. De hecho, como afirma Ignasi Fontvella, profesor del Curso Internacional online de Creación y Gestión de Marcas y director creativo de Nameworks, “nadie debería ignorar que Internet es un medio extremadamente poderoso para construir marca”.

Lo primero para crear una marca en Internet o branding es conocer de qué se trata exactamente. Para Wikipedia, “el branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado”. Así, la marca engloba 5 elementos:

- “Naming o creación de un nombre.
- Identidad corporativa.
- Posicionamiento.
- Lealtad de marca y desarrollo.
- Arquitectura de una marca”.

Según la publicación online WebTaller.com, este concepto conlleva la aplicación de diferentes perspectivas del marketing. Por un lado, el “awareness o notoriedad de la marca”. Por otro, “segmentación de mercado y posicionamiento”. Según este medio, el éxito en Internet se puede conseguir a través de 3 formas diferentes:

- “Estar online antes que el resto de las empresas.
- Tener mayor ventaja competitiva.
- Entender a los clientes mejor que la competencia”.

La teoría acerca del branding queda clara. El problema es aplicar esta doctrina a la realidad de las franquicias, marcas que en la mayoría de los casos poseen un espacio propio en Internet pero que no lo aprovechan como debieran.

Próxima entrega: El nombre

Archivado bajo: [Emprendedores](#), [Franquicias](#) | Etiquetado: [branding](#), [franquicia](#), [marca](#), [nombre](#), [WebTaller.com](#) | [No hay comentarios](#) »

El amor está en la franquicia

Publicado el Febrero 13, 2009 por quefranquicia



En febrero, el amor está en el aire, también en la franquicia. Para aquellos emprendedores enamoradizos, que buscan en un negocio rentabilidad pero también pasión, surgen marcas enfocadas al dating o, lo que es lo mismo, a los contactos.

A simple vista un sector poco explotado, las relaciones interpersonales ya tienen a su disposición un sinfín de franquicias.

Encuentros Jader ofrece una gran variedad de servicios, que no se quedan sólo en la búsqueda de la media naranja, sino que también incluye en su oferta un club de amigos y actividades sociales. El objetivo es que la persona no se sienta sola y sea capaz de encontrar gente que se amolde a sus gustos y aficiones.

En 1997, nace otra de las franquicias dedicadas al amor. La Unión está enfocada a la búsqueda de pareja, sobre todo a personas con más de 28 años. Vitoria, Gerona, Barcelona o Toledo son algunas de las ciudades en las que se encuentra esta agencia. En la misma línea de negocio, se encuentra Unicis, una

agencia matrimonial llegada de Francia y también en busca de franquiciados.

Aunque en un principio para todos los públicos, también existe cierta especialización dentro de las relaciones sociales. Así, Samsara, franquicia enfocada al matrimonio, está enfocada a un público medio-alto. Aparte de la tradicional gestión de contactos, Samsara ofrece cursos especiales para aquellos que quieren pareja: seducción a medida. Y es que no hay que olvidar que no todo es palabra en esto del amor.

Todas estas franquicias se nutren de la necesidad actual de conocer gente fuera del lugar de trabajo, algo complicado con los habituales horarios a tiempo completo. Pero no todo es amor en el sector. Prueba de ello es Sympathy, una franquicia constituida casi como red social. Con un chat y un foro para asociados, Sympathy se define como un centro de amor, ocio y pareja.

Así, el sector de las relaciones interpersonales en franquicia conlleva una serie de ventajas que van más allá de la satisfacción personal:

- Locales pequeño que, a menudo, no se ubican a pie de calle.
- Una sola persona puede gestionar la agencia.
- En la mayoría de los casos, se contacta con la enseña a través de la página web, lo que reduce los costes de la publicidad tradicional.
- Facilidad de gestión de la empresa.

Todo ello conforma una opción de negocio sencilla, gratificante y, lo que más interesa al futuro candidato, con una baja inversión.

María Gallego

Archivado bajo: [Emprendedores](#), [Franquicias](#) | Etiquetado: [emprendedor](#), [franquiciado](#) | [No hay comentarios »](#)

[Facebook, el amigo de la franquicia](#)

Publicado el Febrero 10, 2009 por quefranquicia



Guías impresas, correo electrónico, Internet y redes sociales.

Facebook se ha convertido en la manera más *cool* de comunicarse. Ya sea por trabajo o por placer, lo cierto es que esta red cada vez tiene más adeptos.

Según la última noticia publicada acerca de esta novedosa herramienta de comunicación, alrededor de 150 millones de personas poseen un espacio en ella. Cada usuario tiene una media de 120 amigos y más de 850 millones de fotografías se suben a diario. Y si **Facebook** sirve para conservar amistades, ¿por qué no para captar franquiciados?

Esto es lo que han pensado muchas franquicias. Un perfil en el que se incluye la actividad y comentarios –ya sean de franquiciados, de curiosos o de trabajadores de la central– sirven de presentación del modelo de negocio. A partir de ahí, no hay más que presentarse a la comunidad y ganar adeptos.

No obstante, Facebook no sólo es utilizado para aumentar el número de establecimientos de las redes dando a conocer su fórmula de franquicia, sino que también persigue un objetivo publicitario. **Pizza Hut** y **Burger King** son 2 claros ejemplos de cómo hacer de una página gratuita un negocio.

La cadena especializada en pizza ha hecho una gran apuesta por Facebook, incorporando promociones exclusivas para sus “fans”. La firma ofrece vales descuentos, concursos para ganar un viaje a Italia e incluso cheques regalo de 50 dólares a todos aquellos amigos mexicanos que se incorporen a su red privada.

Más extremo ha sido el caso de Burger King, quien ha sido recriminado por los responsables de Facebook ante su última campaña, **The Whopper Sacrifice**. La enseña de hamburguesas premiaba con comida a todos aquellos internautas que sacrificasen a 10 amigos. La dirección de la página creyó entonces que esta promoción anulaba el propósito principal de Facebook de aumentar los contactos de los afiliados.

En España, este uso de Facebook aún no se encuentra excesivamente desarrollado, al contrario de lo que sucede en Estados Unidos o en México, países en los que se dan 2 condiciones óptimas: el inmenso crecimiento sistema de franquicia y la habituación a las nuevas tecnologías por parte de la población.

Al igual que ocurre con otros aspectos de la economía, el desarrollo de Facebook España como un método de publicidad y crecimiento de las franquicias vendrá de la mano de las marcas estadounidenses, que ya están abriendo paso a las pocas firmas con representación en el país con espacio propio: **Lagoon Tintorerías, Curves, APP Informática y La Repro**.

Esta nueva herramienta será indispensable en pocos años, ya que un buen perfil en Facebook, con enlaces a información más detallada y con la posibilidad de conectar con el candidato *online*, supondrá un método barato, sencillo y eficaz para aumentar no sólo el número de franquicias sino la presencia de la marca en los medios.

María Gallego

Archivado bajo: [Emprendedores](#), [Franquiados](#), [Franquicias](#) | Etiquetado: [Burger King](#), [Facebook](#), [Franquiados](#), [franquiciar](#), [Pizza Hut](#) | [No hay comentarios »](#)

[Un local para mi franquicia \(II\)](#)

Publicado el Febrero 5, 2009 por quefranquicia

No obstante, el consumo en los centros comerciales sigue aumentando. Así lo demuestra el estudio “Los Centros Comerciales en España durante 2008. Análisis, Evolución y Oportunidades en Tiempos de Crisis” de la Asociación Española de Centros Comerciales.

Así, en 2008 se vendieron más de 40.650 millones de euros en las grandes superficies, cifra que supuso un aumento del 5,4% con respecto al año anterior. Este crecimiento del consumo vino provocado por la mayor asistencia a los centros. En total, un 8% más, lo que representa 1.730 millones de visitas durante el ejercicio pasado.

Más visitantes, pero también mayor competencia, ya que sólo en 2008 se abrieron en España 30 centros.

Ante estos números, el franquiciado se puede sentir atraído por la opción de montar su negocio en una gran superficie. No obstante, no debe descartar sin más las calles comerciales. Éstas, al igual que los centros, presentan ventajas:

- Mayor cercanía con el consumidor final, que no requiere de vehículo para comprar.
- Los horarios suelen ser más limitados que en los centros, lo que reduce la necesidad de contratación de mano de obra.
- El alquiler puede ser alto (dependiendo de la zona) pero en la mayoría de los casos no supera la de las grandes superficies.
- Al cliente se le otorga mayor importancia, ya que las tiendas a pie de calle representan el comercio más tradicional.
- Las calles de paso a colegios, mercados, etc. favorecen la entrada del cliente a la tienda.

Y desventajas:

- Las calles comerciales, por su horario, atraen menos público.
- A pesar de que cada vez son más las acciones conjuntas de publicidad que el pequeño comercio lleva a cabo en conjunto, lo cierto es que las herramientas de márketing no se aprovechan de igual manera que en un gran centro.
- No todo modelo de negocio se adecua a la opción de tienda de calle. Un centro de ocio, por ejemplo, no tiene cabida en una vía comercial.
- Un entorno sucio, con vía de paso de vehículos y sin un servicio de limpieza municipal eficaz pueden deteriorar la imagen del establecimiento.

A pesar de todas estas pautas para elegir local, lo cierto es que en la mayoría de los casos es la propia central la que determina qué tipo de establecimiento es el adecuado para cada modelo de negocio. No obstante, es el franquiciado el que tiene la última palabra.

María Gallego

Archivado bajo: [Emprendedores](#), [Franquiciados](#), [Franquicias](#) | Etiquetado: [central](#), [emprendedor](#), [franquicia](#), [franquiciado](#) | [No hay comentarios »](#)

[Un local para mi franquicia \(I\)](#)

Publicado el Febrero 2, 2009 por quefranquicia

A la hora de montar una franquicia, el futuro asociado debe tomar una serie de decisiones de extrema importancia: el sector, la marca y el local. Este último paso, el del establecimiento, parece el más sencillo, pero de él depende el futuro éxito del negocio.

La principal característica del establecimiento no es su superficie, sino su ubicación. Dependiendo de la marca y del modelo de negocio, la central aconsejará al franquiciado el lugar idóneo:

- En grandes superficies.
- En primera línea.
- En calles con menor presencia comercial.

No obstante, dentro de las disposiciones marcadas por el franquiciador, el asociado ha de encontrar el local perfecto: barato, con una superficie apropiada y, sobre todo, cercano a los clientes.

Para aquellos que dispongan de liquidez, teniendo en cuenta la crisis actual, es aconsejable que adquieran un establecimiento, ya que no deja de ser una inversión a largo plazo. A aquellos que optan por alquilar o no tienen más remedio, conviene regatear y obtener el mejor precio posible.

En el caso de los centros comerciales, se deben tener en cuenta una serie de ventajas:

- Servicio de limpieza y seguridad.
- Aparcamiento gratuito para los clientes.
- Publicidad y potenciación de la compra por impulso.
- Creación de tráfico de consumidores atraídos por las grandes marcas.

Y desventajas:

- El tráfico de visitantes no garantiza una mayor venta.
- El alquiler está dentro de los más elevados del mercado.
- El horario impuesto perjudica a aquellas personas que ven en la franquicia una forma de autoempleo.

María Gallego

Archivado bajo: [Emprendedores](#), [Franquicias](#) | [No hay comentarios »](#)

[La franquicia como autoempleo \(II\)](#)

Publicado el Enero 28, 2009 por quefranquicia

¿Cuál es mi sueldo?

La nómina debe ajustarse a las funciones y al precio del mercado, nunca hincharse desproporcionadamente. “Lo correcto es cargar a la empresa con un precio de mercado por el trabajo que vayamos a realizar y no con lo que a uno le gustaría ganar”. Ésta es la opinión de **Dioscórides Casquero Vega**, director de Comercio Interior y Franquicias de la [Cámara de Comercio de Zaragoza](#). “El salario debe estar ajustado a las labores que como empleado realiza el franquiciado, al margen de las de gestión que como empresario lleve a cabo”, finaliza.

La cuantía, por tanto, no sólo ha de adaptarse al trabajo realizado por el franquiciado, sino que ha de tener en cuenta los posteriores pagos a la Seguridad Social. Por ello, es preferible incurrir en el gasto de una consultoría-asesoría. Esta cura de salud permitirá no llevarse sustos más adelante y decantarse por la fórmula de sociedad más fructífera, sobre todo en lo que se refiere a las subvenciones.

No obstante, el sueldo del franquiciado se considera un gasto más. Así, se debe tener en cuenta tanto en las partidas mensuales como a la hora de calcular la tesorería. El fondo de maniobra asegura la nómina del asociado en caso de que no se obtengan los beneficios mínimos.

“La inversión no tiene por qué determinar la retribución de los elementos que la gestionan”, afirma **Santiago Barbadillo**. “Lo que ocurre es que normalmente un negocio de gran coste requiere una especialización mayor y, por tanto, unas retribuciones más altas”, continúa. “No es lo mismo ser encargado de una tienda de zapatos que de un gimnasio de 2.000 metros cuadrados, porque la capacidad de gestión, el liderazgo o el conocimiento del marketing son muy distintos” -declaraciones de [En Franquicia](#)-.

Se debe tener en cuenta, además, que el salario del franquiciado repercute en los beneficios a cierre de ejercicio. “Si un emprendedor se asigna una retribución de 1.000 euros mensuales no quiere decir que esté ganando dicha cantidad. Lo que está haciendo es detraerla como anticipo de lo que va a sacar en la cuenta de resultados a final de año”, comenta **Dioscórides Casquero**.

La franquicia vista como una opción de autoempleo se ha convertido en la manera de subsistir de muchos desempleados. Frente a las desventajas que presenta esta fórmula -la gestión y atención directa del negocio-, el autoempleo en asociación conlleva un mejor conocimiento de la marca y de aquello que busca el cliente final.

María Gallego

Archivado bajo: [Emprendedores](#), [Franquicias](#) | Etiquetado: [autoempleo](#), [emprendedor](#), [En Franquicia](#), [Santiago Barbadillo](#) | [No hay comentarios](#) »

[La franquicia como autoempleo \(I\)](#)

Publicado el Enero 26, 2009 por quefranquicia

¿Nómina o beneficios?

El coste de la mano de obra y la crisis actual han hecho que la franquicia se consolide como una manera de encontrar empleo. Así, el franquiciado opta por ser el jefe y el empleado.

En los casos en los que el emprendedor busca convertirse en el único trabajador de la empresa, deberá tener en cuenta una serie de condiciones a la hora de elegir franquicia:

- La superficie mínima requerida para el local. En el caso de que sea mayor a 50 metros cuadrados, lo oportuno es contratar a una segunda persona, por lo que no sería compatible con aquello que busca el franquiciado.
- Las funciones que debe realizar el trabajador-franquiciado. En el caso, por ejemplo, de una academia, no es suficiente con un profesor, sino que se precisa de un secretario para la atención al público, ya sea en persona o a través del teléfono.
- El horario establecido por la franquicia. Aunque el emprendedor esté dispuesto a dedicar todas las horas del día a su negocio, lo cierto es que una persona cansada no puede aportar el 100% de su energía a la empresa.

Así, para el autoempleo, los expertos recomiendan una marca en la que el franquiciado tenga una labor principalmente comercial y que no requiere un local.

En cuanto a los beneficios, existen 2 opciones:

- Un sueldo mensual para el franquiciado.
- Que el emprendedor cobre en función de los beneficios.

A este respecto, existen diferentes opiniones. Así, Santiago Barbadillo, director general de la consultoría

[Barbadillo y Asociados](#), establece ciertas condiciones: “El franquiciado debe tener un sueldo siempre y cuando le dedique el tiempo de gestión necesario a la empresa, pero un tiempo que sea real y efectivo”.

Raúl Jiménez, director financiero de la [Asociación de Jóvenes Empresarios \(AJE\)](#) de Madrid, tampoco es partidario de implantar una nómina fija: “Si me pongo un sueldo, genero un gasto mensual y, por tanto, menos beneficios” -en declaraciones a Carmelo Hermoso de Mendoza para [En Franquicia](#)-.

El director continúa: “Si prevemos que vamos a tener que solicitar un préstamo, si hay beneficios, mejor. Entonces es recomendable no cargar mucho la nómina, para que los dividendos sean mayores. Pero si no necesitamos pedirle dinero al banco, no importa que tengamos pérdidas, porque disponemos de 15 años para compensarlas en el Impuesto de Sociedades”.

María Gallego

Archivado bajo: [Franquiciados](#) | Etiquetado: [AJE](#), [autoempleo](#), [Barbadillo](#), [En Franquicia](#), [franquicia](#) | [No hay comentarios »](#)

[El fast food a la española \(II\)](#)

Publicado el Enero 23, 2009 por quefranquicia

Si muchas eran las ventajas que ofrecían las franquicias especializadas en comida típica española, hay 2 grandes impedimentos que no aseguran el 100% del éxito:

- Dificultad para encontrar locales idóneos.
- Saturación del sector en España, en el que las tapas se han convertido en un producto indispensable en cualquier cocina.

No obstante, a pesar de estos inconvenientes, las franquicias de tapas tienen un gran mercado aún sin explotar: el internacional.

La timidez de las marcas españolas ha hecho que un segmento importante, el extranjero, esté apenas sin cubrir, con ofertas que se alejan de los productos tradicionales y de calidad. Las franquicias que han apostado por la internacionalización no encuentran apenas competencia. Sin embargo, no hay éxito sin sacrificio y éste pasa por la adaptación de las tapas a públicos tan exóticos como el chino.

Santiago Barbadillo

Archivado bajo: [Franquiciados](#) | Etiquetado: [fast food](#), [Santiago Barbadillo](#) | [No hay comentarios »](#)

[El fast food a la española \(I\)](#)

Publicado el Enero 21, 2009 por quefranquicia

La restauración sigue siendo la mejor opción dentro de la franquicia, en cuanto a márgenes de beneficio y a posibilidad de expansión.

Dentro del sector, las marcas dedicadas a las tapas se presentan como una buena manera para capear la crisis, dada su facilidad de adaptación al público. Así, en los últimos años, el casual dining ha experimentado un notable crecimiento debido a su capacidad para acompañar al ocio:

- Se consume rápidamente.
- Se puede llevar fuera del establecimiento.
- Permite alternar la ingesta con otra actividad como, por ejemplo, ir de compras.
- Es un producto al que el mercado está acostumbrado y que goza de gran popularidad.
- El producto, en general de buena calidad, tiene un precio reducido.

Las franquicias de comida rápida a la española presentan, además, ventajas a la hora de franquiciar:

- Menor inversión, que se traduce en una mayor rentabilidad.

- No se necesita una mano de obra especializada, de ahí que sea más barata.
- El menú se caracteriza por platos sencillos de preparar.
- Los locales no requieren maquinaria especial ni salida de humos, lo cual reduce la inversión y el coste de la obra civil.
- Un sistema de trabajo estandarizado que presenta al franquiciado el producto final, listo para la venta.
- Acuerdos con proveedores a gran escala, que disminuye los precios de las materias primas.
- Una menor incertidumbre en el resultado.

La franquicia, así, genera una economía de escala que sirve al franquiciado para ofrecer un mejor servicio y un mejor producto a un menor coste.

Santiago Barbadillo

Archivado bajo: [Franquicias](#) | Etiquetado: [expansión](#), [fast food](#), [franquicia](#), [franquiciado](#), [franquiciar](#) | [No hay comentarios »](#)

[Next Page »](#)

• Calendario

◦	Febrero 2009						
	L	M	X	J	V	S	D
						1	
	2	3	4	5	6	7	8
	9	10	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20	21	22
	23	24	25	26	27	28	
	« Ene						

• Blogs Amigos

- [Que Franquicia Blog](#)
- [Seguros Magazine](#)

• Páginas Amigas

- [Barbadillo Asociados](#)
- [Franchise Key España](#)
- [Franchise Key Portugal](#)
- [Franchise Up](#)
- [Qué Franquicia](#)
- [Qué Franquicia Chile](#)

[Blog de WordPress.com](#). Theme: Digg 3 Column by [WP Designer](#)

☺