LAS ENSEÑAS

MUNDOPÁN A DOMICILIO

¡Recoja el pan en el buzón!

La preocupación de tener que ir a comprar el pan ya no existe. Y es que con la llegada de Mundopán a Domicilio, el cliente solo tiene que hacer el pedido de lo que necesite y cuando llegue del trabajo encontrarlo en el buzón. «Nos dedicamos al reparto de pan a domicilio, fundamentalmente en viviendas unifamiliares, en las que el supermercado está lejos de casa o simplemente sus propietarios no tienen tiempo de ir a comprarlo", explica Roberto Pomeda, socio fundador.

Llevar el producto al cliente al mismo precio que en cualquier establecimiento y sin ningún coste añadido es el pilar fundamental de la firma. Entre su amplia oferta, cuenta con más de 20 tipos de pan. «Vendemos otros productos como leche, huevos, bollería o prensa», añade.

Para dejar el pedido en cada domicilio han ideado una herramienta única, el «buzón panera térmico». Este habitáculo está diseñado y adaptado para la perfecta conservación de los alimentos. Lleva por dentro un recubrimiento de aislante térmico que lo protege de la temperatura exterior y que no es perjudicial para la salud. «En este buzón dejamos todos los días el pan y cada cliente con su llave independiente lo recoge al llegar a casa», comenta Pomeda. La instalación corre por cuenta de la franquicia. Además, Mundopán no exige un consumo mínimo, de manera que un cliente puede personalizar su pedido para que durante la semana se le lleve una barra y los fines de semana tres; o cambiarlo cuando se van de vacaciones. Los pedidos y las modificaciones de éstos se pueden hacer por teléfono o por correo electrónico. "Así damos facilidades para que el consumidor, en vez de tener que ir a la panadería, nos lo compre a nosotros», sostiene. Existen diferentes formas de pago para que el cliente elija la que le resulte más cómoda.

«Estamos en plena expansión. Contamos con 44 franquicias y nuestro objetivo es copar todo el mercado español en viviendas unifamiliares, de modo que ninguna persona que viva en este tipo de casas tenga que estar pendiente de comprar el pan», concluye.

LA FICHA
Inversión inicial: a partir de 25.000 euros
Canon de entrada: 15.400 euros (incluye los primeros 300 buzones panera térmicos para iniciar la actividad en la franquicia)
Royalty: 4.5 % sobre facturación
Canon de publicidad: 1,5% sobre facturación
Ofrecemos: una zona de exclusividad para cada franquiciado que abarca un número de viviendas unifamiliares que estudiamos en cada caso. Impartimos también toda la formación inicial y continua, así como la maquinaria necesaria para empezar.
Dimensión mínima del local: 65 m^2
Población mínima: núcleos de concentración viviendas unifamiliares (el número se estudia en cada caso concreto).
Contacto: Barbadillo y Asociados.
Correo electrónico: *expansion@bya.es*
Teléfono: 91 444 81 63

INSPIRAZZIO

Fragancias e contra la

Inspirazzione apuesta por la calidad al mejor precio. Productos aromáticos que cautivan y son capaces de alcanzar el éxito. Tras el excelente lanzamiento de su primer local, ubicado en la localidad navarra de Tudela, la compañía comienza su expansión por territorio nacional bajo el sistema de franquicia. El principal objetivo para los propietarios es trasladar a sus clientes finales la calidad de las mercancías, tarea ardua complicada por la influencia que tienen las imitaciones disponibles diariamente en las calles. «Nuestros franquiciados deben creer en lo que venden y saber explicar muy concienzudamente qué es la equivalencia y por qué los precios que trabajamos son tan económicos pese a su gran calidad», indica Virginia González, propietaria de la firma.

Inspirazzione ofrece un amplio y heterogéneo catálogo. Desde la perfumería de equivalencia (cuentan con 150 referencias) hasta la jabonería artesana a granel, exclusiva para sus tiendas. También disponen de líneas específicas para que los franquiciados puedan explotar otras formas de negocio de subdistribución en sus territorios. Cuenta con todo tipo de artículos para el baño, especialmente los peculiares «muffins», y para el cuidado personal; así como un sinfín de aromas y productos para el hogar.

La franquicia garantiza que sus cosméticos, perfumes o jabones artesanales son elaborados con las mejores materias primas. «Pensamos en un modelo de negocio que, pese a la crisis en la que nos encontramos, fuese rentable y gustase a todo tipo de público. Pretendemos llegar no sólo a aquellas personas que no pueden permitirse comprar un perfume de 100 euros, sino a quienes pudiendo permitírselo, tras probar su calidad decidan comprarlos y ahorrar dinero», destaca González.

Ins
franqu
se mu
nancie
pañía
lencia
para c
y vege
las uña
inspira
«Nos s
de los
interna
día res
gica en
aplica

LA FI
Inversi
(unos 1
Canon
Royalt
Canon
cuando
del núm
Dimen
Entre 2
Poblac
Contac
Correo
Teléfon

Buscamos compadres dispuestos a unirse a un negocio con mucha

Parlamento