

Trimage/Dinamix

El filón del producto personalizado

Estos dos conceptos están basados en la misma idea -en una sociedad cada vez más generalista-; explotar la personalización en los regalos, y en idéntico esquema de negocio, caracterizado por la sencillez y la ausencia de costes fijos. La imaginación aplicada a la franquicia.

Desde muy pronto, el promotor de estas dos iniciativas, José María Neira, estuvo convencido del "tirón" de los regalos personalizados. Años después de fundar Láser Cuentos puso en marcha Trimage, una enseña dedicada a la comercialización de foto-escultu-

ras en tres dimensiones, y con la que se extendió rápidamente por todo el globo. En la actualidad, cuenta incluso con franquicias en Australia.

Este mismo año sacó al mercado Dinamix, una enseña basada en la fotografía "en movimiento, para la que únicamente se necesita un ordenador, una impresora y una cámara, y en un minuto se pueden facturar cinco euros con un coste de materia prima de 50 céntimos", asegura Neira. Pero no es lo único que se precisa para tener éxito en los negocios: "También es preciso estar allí donde esté el cliente potencial, y entregarle en el acto el pro-

ducto final", añade. "Hay que buscar momentos concretos del año, que pueden ser semanas, días o incluso horas, en lugares con mucho tráfico de gente, para rentabilizar al máximo las ubicaciones elegidas", advierte el director general de Dinamix.

La inversión necesaria para montar una franquicia de Trimage es de 9.000 euros, y se reduce a 6.000 euros en el caso de Dinamix. □

