EXPANSION CATALUÑA
BARCELONA
16/06/11
Prensa: Diaria
Tirada: 14.925 Ejemplares
Difusión: 10.124 Ejemplares
Página: 8
Sección: CATALUÑA Valor: 1.346,00 € Área (cm2): 408,5 Ocupación: 45,25 % Documento: 1/1 Cód: 48049537

NUEVOS ACTIVOS

GENERACIÓN 2.0

LA FIRMA CATALANA ABRE EL PRIMER PORTAL ESPAÑOL DE 'SAMPLING' COSMÉTICO ONLINE. LA IDEA, QUE YA HA SIDO PROBADA EN ESTADOS UNIDOS, HA TENIDO UNA GRAN ACCEPTACIÓN POR PARTE DE LAS USUARIAS.

Glamourum lanza una web de cosmética a domicilio

Elvira Llopart. Barcelona

En España hay muchos negocios de venta a domicilio por Internet. De cosmética, en cambio, apenas se conocen. Sergio Balcells, que siempre se había interesado por el "mundillo" de la Red, lanzó hace un mes, junto a su socia, Kasia Adamowick, Glamourum.com. Según sus fundadores, es la primera web española de *sampling* cosmético online en España. El proyecto consiste en que las suscriptoras reciben por diez euros mensuales la caja Glamourum Box, que contiene entre cuatro y cinco productos en miniatura de las principales marcas del sector. Los productos van destinados a mujeres de entre 25 y 45 años.

La idea ha tenido una exitosa acogida en Estados Unidos, con el portal web Birchbox.com y se inicia ahora en España. "Queremos traer el concepto aquí, sin olvidar que hemos de adaptarlo a la realidad española", apunta la cofundadora de la compañía, Kasia Adamowick. Aunque la página web todavía no está operativa, se prevé que reciba, de entrada, entre 2.000 y 3.000 solicitudes de usuarias. A seis meses vista se espera alcanzar la ambiciosa cifra de 20.000 suscriptoras.

La firma, que ha llevado a cabo una inversión de unos 40.000 euros, tiene su sede en Barcelona. La intención de sus socios es crear, más allá de la página web, una comunidad virtual participativa, donde las usuarias orienten a las marcas y a la compañía con sus opiniones acerca de la variedad de productos que se ofrecen.

Kasia Adamowick y Sergio Balcells, fundadores de Glamourum. / E.R.

El modelo de negocio resulta atractivo para las enseñas asociadas, que logran aumentar su conocimiento y obtener un retorno de información, más rentable que la elaboración de un estudio de mercado. El otro cofundador de la empresa, Sergio Balcells, incide en que la ventaja clave para las marcas es que "los productos llegan a usuarias que están dispuestas a pagar ellos". De hecho, la empresa tiene pensado llegar a un acuerdo para que los productos que se encuentran en la caja puedan adquirirse a posteriori desde la página web.

La página web prevé captar de entrada entre 2.000 y 3.000 usuarias del producto

Según Balcells es un buen momento para emprender el negocio porque en época de crisis económica cobra valor probar el producto antes de realizar la compra. Una vez consolidada la web a nivel nacional, sus fundadores tienen pensado entrar en nuevos mercados, como Francia o Italia. Tampoco descartan lanzar una caja enfocada a un público masculino.

Plan de negocio

SISTEMA
Por diez euros mensuales, las usuarias reciben una caja con cuatro o cinco productos en miniatura de las principales marcas.

MARCAS
Por el momento, la compañía ha firmado acuerdos con marcas como Lolita Lempicka, Max Factor y Schwarzkopf Gliss.

SIMILITUDES
Esloultimo.com nació con vocación de poner en contacto a los usuarios con las grandes marcas y tuvo que cerrar al poco tiempo.

NUEVOS ACTIVOS
Glamourum es otra de las empresas que ha enviado su propuesta de proyecto emprendedor a EXPANSIÓN.