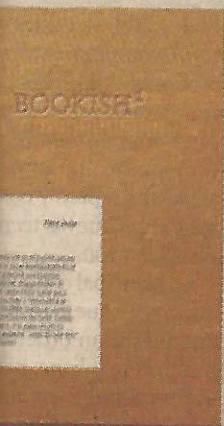


DE NOVEDADES LITERARIAS EN FORMA DE CAJA SORPRESA. LOS CLIENTES
R HASTA TENERLO YA EN CASA.

una suscripción diferente



ría a sus abonados una caja literaria al mes.

tras oportunidades
or. Según Nguyen,
la atención que Cir-
ectores llevaba tres
iendo cuota de mer-
vivor de las compras

ardar la
a, todas las
e mandan a
riptores al
tiempo

online de libros –por ejemplo, a través de Amazon–, por lo que el sector necesitaba nuevas formas de vender.

Los fundadores, Nguyen y Casals, junto a su equipo, integrado por Javier Bertos, Álvaro Fernández y Laura Gomar, crearon así Bookish, empresa que permite una nueva experiencia en la lectura a través de la sorpresa y la personalización.

Claves del negocio

FINANCIACIÓN: A través de The Crowd Angel han recaudado 132.000 euros –un 89% del total–, con 177 contribuyentes, aunque faltan 19 días para finalizar la ronda.

RESULTADOS: Los diez meses de vida de Bookish le han aportado ya 140.000 euros, con más de seis mil libros vendidos y unos 800 lectores fijos.

ACEPTACIÓN: El sector ha acogido muy bien esta iniciativa. Bookish trabaja con más de 20 editoriales, entre las que destacan Alfaguara, Anagrama, Libros del Asteroide, Espasa o Salamandra.

RENOVACIÓN: El factor sorpresa, la personalización y la suscripción sin límites de permanencia son las claves de su éxito.

La *start up* inició sus actividades con una inyección económica de apenas 25.000 euros. Ahora, Bookish tiene abierta a través de la plataforma The Crowd Angel una nueva ronda de financiación. En un principio, el importe previsto para la operación ascendía a 200.000 euros, aunque finalmente la cifra será de 150.000 euros.

GENERACIÓN 2.0



Clara de la Santa, fundadora y directora general de Coomo.

Coomo, 'personal shopper' y cajas de ropa a domicilio

E. Galián. Barcelona

El tópico de que a los hombres no les gusta comprar ropa ni ir de tiendas es uno de los motivos que han impulsado el proyecto Coomo, una plataforma online que permite comprar prendas a distancia y con el asesoramiento de una *personal shopper*. La emprendedora Clara de la Santa, Executive MBA por el IESE y con experiencia en consultoría de marketing, lanzó el servicio el año pasado.

El usuario debe registrarse en la página y rellenar un formulario con sus preferencias de estilo. Una vez cumplimentado, la empresa se pone en contacto con el cliente para acabar de definir detalles. A partir de ese momento, la asistente de compras selecciona un conjunto que se envía a la casa del usuario –dentro de una caja de diseño–. El cliente cuenta con cinco días para probarse las prendas y desechar aquellas que no quiera.

En el primer pedido, Coomo, que tiene su sede en

Barcelona, suele enviar una caja con entre diez y doce prendas para que el cliente viva la experiencia al máximo. Al cabo de los cinco días de prueba se realiza el pago. El tiquet medio es de 240 euros e incluye dos o tres prendas.

El modelo de Coomo, sólo para hombres, se basa en el de una tienda multimarca, con prendas de diferentes estilos: clásico, informal o urbano, entre otros. La firma ha apostado por la moda masculina en exclusiva porque considera que la propuesta de valor se ajusta más a los hábitos de los hombres. La mayor parte de los clientes son directivos, consultores o profesionales liberales con falta de tiempo y poco interés por ir de compras.

El servicio ya está disponible en toda España, aunque la demanda más potente se da en Madrid, Barcelona y Bilbao. La empresa, que se plantea abrir una primera ronda, prevé ingresar medio millón de euros en 2018.

FLATALERT

Se trata de un producto 100% móvil desarrollado entre la *start up* catalana Flatalert

LO MEJOR

• La app permite filtrar por piso, casa, local, comercial, parking