

# Un paso más para el 'e-commerce': probar el producto antes de comprarlo

Con Birchbox, las suscriptoras reciben muestras de los productos en su hogar

Alba Freire MADRID.

El lanzamiento de nuevos productos de belleza es una constante en el mundo actual, pero no lo es tanto el conocimiento de los avances que cada día tienen lugar dentro de dicho ámbito por parte de sus potenciales clientes, que en muchas ocasiones tienen grandes dificultades para estar al día de todas las novedades del sector. Ante la dificultad de encontrar información y acceder a los productos, sobre todo dentro de la esfera de Internet, nació Birchbox, en septiembre de 2010, una empresa dedicada al comercio electrónico dentro del mundo de la moda y del estilo de vida, cuyo objetivo principal pasa por facilitar ese descubrimiento y su posterior prueba de los productos.

El funcionamiento se basa en el envío de una selección personalizada de los productos con los que trabajan a sus suscriptoras (actualmente unos 800.000, con presencia en países como Estados Unidos, Reino Unido, Francia o España), en formatos de talla pequeña para que éstas puedan probarlos antes de proceder a su compra. De esta forma, las suscriptoras se atreven a adquirir más productos, porque han podido conocerlos y comprobar por ellas mismas la efectividad de los resultados que ofrecen.

Es esta idea la que confiere a Birchbox unas características especiales y que convierten a la compañía en pionera, debido a que han sido los creadores y los primeros en implantar este concepto, bautizado como *Discovery Shopping*. Gracias a él, "se permite el descubrimiento personalizado de productos que los usuarios no se hubieran planteado adquirir en otras situaciones", asegura Alex Vallbona, director general de Birchbox España. Circunstancia que permite, ade-



Alex Vallbona, director general de Birchbox España. EE

## Apertura de su primera tienda ubicada en el Soho neoyorkino

El pasado 11 de julio Birchbox abrió su primera tienda física en Nueva York, que supone un nuevo punto de contacto con sus clientes. También permite una nueva forma de atención personalizada gracias a la tecnología, se trata de unas pantallas táctiles ubicadas dentro de la tienda, a través de las cuáles los clientes podrán responder a un cuestionario sobre ellos mismos, que servirá para ofrecerles recomendaciones personalizadas de los productos, además de demostraciones en vídeo de los mismos y opiniones de otros usuarios.

más, que las usuarias se muestren con una mentalidad más abierta a la idea de comprar novedades cosméticas.

### Buena acogida

El éxito de esta propuesta se basa en el acercamiento que proporciona de las marcas en general y de las más exclusivas en particular, y en el hecho de que ofrezcan la posibilidad de probar los productos para que sus suscriptoras puedan tomar una decisión correcta en el momento de la compra.

Otra de sus iniciativas es invitar a las marcas a casa de sus suscriptoras para que les ofrezcan una información más detallada de los productos, y así desde las mismas "puedan conocer mejor a sus potenciales consumidores" y las clientas puedan "enamorarse de los productos", en palabras de Vallbona.

El conjunto de las medidas se traduce en la compra por parte de un 50 por ciento de las suscriptoras de los productos en su formato original a través de la tienda *online*.

Este nuevo modelo de negocio se espera que continúe creciendo en España a un ritmo cercano al 18 por ciento hasta el año 2017, cifra que sitúa a España a la cabeza de Europa. Esto les ha permitido, en gran medida, poder sortear la crisis, periodo durante el cual han obtenido grandes beneficios, por lo que Vallbona opina que "las crisis siempre ofrecen oportunidades", como es el caso de muchas de las marcas nacionales con las que colaboran, que "están aprovechando para internacionalizar sus operaciones".

Pero para tener éxito es necesario estar siempre inmerso en nuevos proyectos, y es su caso, ya que actualmente se encuentran trabajando en nuevas colaboraciones con varias firmas muy reconocidas dentro del sector.



Consultora en estrategia

## TÓMATE CON CALMA EL VIVIR ALARMADO

Las noticias que nos sacuden últimamente nos llevan a vivir alarmados. El ébola, las tarjetas B de caja Madrid, el independentismo catalán, la caída de la Bolsa -y, siguiendo la misma tónica, esperamos en cualquier momento, la noticia de un futuro aún más desesperante para los lectores.

Menos mal que nuestro día a día particular nos llena de quebraderos de cabeza y de alegrías. Y nos permite, a la mayoría, tomarnos con mediana calma el vivir alarmados. Lo malo de este contexto es que intentar ser feliz y realizarse, celebrar éxitos, hablar de crecimiento o de ambición vuelve a resultar tabú.

Y dígame usted cómo vamos a salir adelante si lo único a lo que nos invita el entorno es a extremar la prudencia, a cuidar nuestros ahorros y a hablar con nostalgia de tiempos mejores.

Como se suele decir, cualquier crisis contiene la semilla de la oportunidad en ella. Pero el miedo crónico y la apatía sólo llevan a una espera vacía, indefinida, inapetente, impotente.

Menos mal que todavía existe gente con valores personales, una disciplina creativa y una visión constructiva y optimista sobre el alcance de sus esfuerzos que va más allá de este contexto particular. De ellos, de su capacidad de sobreponerse al derrotismo con su fuerza interior y de generar valor económico y humano, dependemos en este momento.

Si tú no eres uno de ellos, mantén los ojos abiertos para reconocerlos y apoyarlos. Esta predisposición al cambio es difícil, pero necesaria. Solamente si creemos que nos merecemos avanzar, lograremos hacerlo.

Eso sí, aunque la disrupción y la evolución la germinan unos pocos, sólo con decir *Podemos* no se consiguen los cambios. Los deseos de tener casa propia, trabajo fijo y abordable para todos, y educación y sanidad de lujo no se convierten por arte de magia en realidades. Ojalá esta semilla de protesta la capitalicen partidos formados por individuos capaces de crear riqueza real y no solamente con un plan para distribuir la salomónicamente.

Si no acaban por surgir estas nuevas formas políticas, entonces sí que nos enfrentamos a una situación de alarma, que no nos podremos -de ningún modo- tomar con calma.

# Ayuda para familiares en paro de la plantilla

## L'Oréal ha puesto en marcha un programa de asesoramiento

eE MADRID.

L'Oréal ha puesto en marcha en España el programa *Recursos Humanos para los nuestros*, que ha sido diseñado para asesorar a los familiares en paro de sus empleados.

El objetivo es ayudarles a encontrar un trabajo o montar su propia empresa con tutorías individualizadas y módulos presenciales que tendrán lugar cada mes.

La iniciativa se ha puesto en marcha tras una encuesta interna que reveló que el 62 por ciento de los empleados de la multinacional francesa en España tiene familiares en paro. De este porcentaje, más de la mitad cuenta con más de diez años de experiencia, cerca de la mitad

posee una licenciatura, y tres de cada cinco llevan más de un año en búsqueda activa de empleo.

Hasta el momento se han inscrito en el programa 30 personas, que asistirán a sesiones mensuales con temáticas que van desde cómo redactar un currículum eficaz, preparar una entrevista, o la importancia de la actitud en la búsqueda.

También habrá seminarios sobre cómo crear marca personal o cómo utilizar las herramientas *online* pa-

ra buscar empleo, por ejemplo. Además, habrá espacio para los emprendedores, con foros y encuentros para quienes piensen en formar su propia compañía.

Todos los inscritos han realizado ya una entrevista individual para evaluar su situación con su asesor personalizado, un miembro del departamento de Recursos Humanos, que guiará su proceso hasta el próximo mes de junio o hasta que encuentre un empleo.