

## > ENTRETENIMIENTO A BORDO

**Immfly** ha desarrollado una plataforma digital de entretenimiento a bordo para vuelos de corto y medio radio que ya ha incorporado la compañía Iberia Exprés.

**Los contenidos** son accesibles a través de cuatro puntos *wifi* instalados en los aviones que permiten que todos los pasajeros se puedan conectar al mismo tiempo.



## > TRIP4REAL MÁS INTERNACIONAL

**Trip4real**, empresa creada en Barcelona en 2013 que ofrece actividades locales para turistas a través de particulares, está a punto de dar el salto a Europa. Primero, la 'start up' creada por Glòria Molins llegará a Londres y Lisboa a final de este año. Luego, llegarán Roma y París.

## > SE BUSCAN 10 'START UP'

**Hasta el 21 de diciembre** se puede presentar la candidatura para optar a BStartup 10, la iniciativa de Banco Sabadell que apoya a diez *start up* digitales españolas. La iniciativa invierte 100.000 euros en cada una de ellas (70% en *cash* y 30% en servicios) mientras BStartup toma una participación de entre el 5 y 15% del capital social.

que en mi cabeza rondara la idea de que hay tóxicos en los productos que comemos, nos ponemos u olemos que están poco a poco afectando nuestra salud», comenta la fundadora de Cocunat, quien experimentó los resultados de la cosmética natural cuando su propia madre sufrió cáncer y su piel quedó deteriorada por el tratamiento: «Quise buscarle una crema sin tóxicos, totalmente natural, para que se animara a verse guapa. Aquí me di cuenta de lo difícil que es encontrar este tipo de cosmética, la poca información que se encuentra y lo peor, las mentiras de la gran industria que te dicen que son naturales y es todo lo contrario». Encontró finalmente una buena crema natural y los resultados fueron fantásticos. De esta experiencia de vida surgió Cocunat, la tienda *online* que se centra en la cosmética 100% natural, totalmente libre de tóxicos.

El mercado de la cosmética natural crece un 4% cada año en Europa, y Cocunat tampoco para de crecer, con presencia en varios países europeos a poco más de un año de su fundación. La empresa apuesta por la calidad del producto, 100% saludable, antes que entrar en la competencia de precios. «Damos mucha importancia a la atención al cliente y al

equipo logístico. Si quieres trabajar a *full price*, tienes que dar una atención *premium*» Werner tiene claro que la calidad no es tan barata de realizar como los productos con tóxicos, así que busca ser consecuente con sus principios y volcarse en el cliente: el equipo de Cocunat lleva un seguimiento personalizado de cada cliente para asegurarse de que los productos dan los resultados esperados. Para Cocunat, la excelencia en el trato es crucial. Sara Werner modifica la cita del emprendedor Guy Kawasaki «Al final, o eres diferente, o eres barato»: «Yo diría más: o eres excelente, o eres barato».

**La emprendedora Sara Werner, impulsora de Cocunat, en una fotografía de archivo. A la derecha, cesta navideña de la empresa.**  
JORDI SOTERAS



## El armario del lujo emergente

María Teresa González, Mónica Sainz y Pedro Fernández no imaginaban el buen resultado que Smart Luxury adquiriría en tan poco tiempo. Con sólo cinco meses en pleno funcionamiento, este portal *online* de venta de moda ha recibido el premio de Emprendedor del mes que otorga la Consejería de Industria, Turismo, Empresa e Innovación de Murcia, a través del Instituto de Fomento. Este premio los ayudará a llevar adelante la plataforma un tiempo más, tras la inversión inicial con capital propio: «De momento nos es-

tamos dando a conocer, en 2015 preveemos que empezaremos a buscar inversores», comenta María Teresa González, una de las fundadoras del armario del lujo virtual.

Smart Luxury apuesta por la moda de lujo emergente, de nuevos diseñadores y marcas que aún no han cogido fama en nuestro país, pero fabrican prendas de calidad que el propio equipo define como «lujo cool; un lujo renovado, diferente, fresco, actual, en auge... muy lejano del concepto del lujo tradicional». González comenta que su *marketplace* ha intentado diferenciarse del resto de plataformas *online* de venta, primero con el enfoque a las marcas emergentes, y a continuación, con una genuina red de especialistas que publican breves opiniones sobre los productos que se ofertan. Entre los expertos hay periodistas, estilistas, diseñadores y *bloggers*.

De momento en Smart Luxury se pueden adquirir ropa y accesorios femeninos, pero para su equipo, el lujo emergente que quieren ofrecer se acerca más a un estilo de vida. Por eso esperan ampliar su oferta a decoración, productos para niños y para hombre. El sector lujo nutre Smart Luxury, y más concretamente el del lujo emergente, que María Teresa González considera en auge: «En España está tardando más en llegar, pero el lujo emergente no para de crecer y creemos que llegará a tener igual o más éxito que las marcas convencionales».



**Parte del equipo de Smart Luxury, un 'marketplace' del lujo emergente. Junto a estas líneas, dos capturas de pantalla de bolsos que se pueden encontrar en la web.**