

Las previsiones indican que el negocio de la moda online alcanzará en Europa los 76.701 millones de euros este año. / SANTI BURGOS

De compras sin pisar el probador

La venta de ropa por Internet se ha convertido en un éxito ● Las gangas vencieron la resistencia ● Ya no importa el precio y el negocio incluye marcas de prestigio

EUGENIA DE LA TORRIENTE

La apertura de una tienda virtual, la de Zara, ha causado un revuelo comparable al de una noticia de verdad. O, tal vez, es que el hecho de que una de las mayores cadenas textiles del mundo decida vender en Internet es una noticia de verdad. Después de todo, era la marca que uno de cada dos internautas deseaba ver allí, según un estudio de 2007 de The Cocktail Análisis. "El ruido por la apertura de Zara no es el típico fenómeno mediático", opina Felipe Romero, de la consultora. "Es un punto de inflexión para el sector. Era decisivo que diera un paso adelante". Para el grupo Inditex, el movimiento tiene un sentido estratégico elemental: su principal competidor global (la cadena estadounidense GAP) vendió por valor de 1.000 millones de dólares, más del 7% de su total (786 millones de euros), por una vía en la que hasta ahora Zara no existía.

"Zara crea tendencia, aunque sea por reacción", añade Enrique Dans, profesor del IE Busi-

ness School. En efecto, El Corte Inglés —que clama por el liderazgo del comercio electrónico en España— ha anunciado que este otoño incorporará a su tienda de moda virtual un espacio de firmas de lujo. Pero hasta la competencia se alegra por el lanzamiento de Zara.com. "Es una buena noticia", afirma Elena Carasso, directora de operaciones y miembro del comité ejecutivo de Mango. Su web funciona desde 2000 y facturó 11,7 millones de euros al año. Representa un 1% del volumen de la empresa y gracias a un plan de expansión en la Red espera alcanzar el 7% en tres años. "La llegada de Inditex va a dinamizar el sector. Nórdicos y británicos han madurado muchísimo. Los latinos estamos despertando. Pero sin oferta no puede haber demanda".

El año pasado en España, más de 1.700.000 personas —el 21,5% de los casi ocho millones de usuarios de comercio electrónico— compraron ropa o material deportivo en la Red, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). En 2004, apenas eran 170.000.

Cualquier crecimiento es hoy relevante, pero este puede ser solo la carrerilla antes del salto. En agosto, Nielsen Online publicó un estudio muy llamativo: el 36% de los internautas europeos expresa-

En 2009 en España casi dos millones de personas compraron ropa en la Red

El comercio de moda 'online' se ha convertido en un pastel jugoso

ba su intención de comprar ropa en este canal los próximos seis meses. Más de los que los que tenían planeado adquirir billetes de avión. De forma un tanto improbable (¿comprar ropa sin probarla?), el comercio de moda online se ha convertido en un pas-

tel de lo más jugoso: según Forrester Research, este negocio en Europa alcanzará los 76.701 millones de euros este año; en Estados Unidos —donde llevan años de ventaja— roza los 180.000 millones de dólares (141.500 millones de euros).

"Todos nos compramos ropa, pero no todos nos vamos de viaje", ofrece Gustavo Núñez, director general de Nielsen Online, a modo de explicación sobre los resultados de su encuesta. "En España éramos terriblemente contrarios a comprar cualquier cosa por Internet. Especialmente, ropa. A medida que la banda ancha ha ido llegando a todas partes, ha encontrado un público que no tiene cerca la misma oferta comercial que en las grandes ciudades". Pero si algo ha ayudado a que los españoles vencieran su reticencia a pagar por ropa que no se puede ver ni tocar, ha sido el más cuantitativo de los argumentos. El chollo, la ganga, la oportunidad.

Hace cuatro años empezaron a proliferar en España los clubes privados de compra, y funcionan.

Ofrecen productos de marcas de prestigio de otras temporadas con grandes descuentos. El fenómeno de los outlets se desplaza así desde centros situados en las afueras de las ciudades hasta la pantalla de cualquier ordenador. "Ahí cambió todo. La gente empezó a arriesgarse porque obtenían un beneficio muy claro: el precio", analiza Fernando Garrido, director de marketing en EOI (Escuela de Organización Industrial). "Al hacerlo, descubrió que era cómodo, seguro y práctico. Gracias a la inversión en un proceso de devolución efectivo, los sitios de comercio electrónico han empezado a fidelizar una importante clientela". "Estamos en un momento de cristalización del mercado", apunta Felipe Romero. "Estos clubes de venta han movido mucho dinero y han educado a una masa de consumidores. Ahora abren las grandes marcas y oferta y demanda se encuentran. Veremos un crecimiento significativo en los próximos años".

Las tres empresas principales de venta privada en España son



la francesa Vente-Privée y las españolas BuyVIP y Privalia. Compiten por conseguir el mayor número de usuarios y los mejores tratos con las mismas marcas. Su funcionamiento es simple: liquidan excedentes ropa, complementos o equipación deportiva con descuentos del 50 al 70% sobre el precio original. Lo hacen a través de Internet, en campañas que duran muy pocos días (2 o 4) y a las que solo pueden acceder los socios. Jacques-Antoine Granjon reivindica la paternidad de este modelo de negocio, ya que en 2001 creó Vente-Privée. En un gesto de cierta simbología, ocupó las antiguas imprentas del diario *Le Monde*, a las afueras de París, para instalar su almacén. Su firma facturó 680 millones de euros en 2009 en Europa (45 millones en España) y tiene 11 millones de socios. "El comercio tradicional existe desde hace miles de años. El electrónico nació hace 15 con Amazon.com", apunta. "Estamos al princi-

"Estamos al principio de una revolución que lo cambiará todo"

Llegamos al paraíso de las compras virtuales atraídos por lo económico

pio de una revolución que lo cambiará todo. Tal vez, ni siquiera hemos empezado con el primer capítulo. Esto puede ser solo la introducción".

"En 2006 nadie compraba en Internet más que billetes de avión. El auge de la venta de ropa en España es responsabilidad de los outlets. Hemos abierto camino", reflexiona Feli Benítez, de Privalia. "Al principio, las marcas no entendían los volúmenes que éramos capaces de vender". Esta compañía nació en 2006 y se ha implantando en Italia, Brasil y México. Tiene más de cuatro millones de socios y espera facturar este año 150 millones de euros. Una cifra parecida a la de BuyVIP, que también se creó en 2006 y ya está presente en siete países.

Llegamos al paraíso de las compras virtuales atraídos por el aroma de lo económico y, una vez convencidos de las bondades del nuevo escenario —sin colas, sin vueltas y en cualquier momento—, estamos dispuestos a pagar lo mismo que en la calle. Pero conviene recordar que si el comprador tenía miedo de sacar a pasear su tarjeta por la jungla virtual, las marcas tenían pánico a lo que pudieran pasar con sus productos si los dejaban campar a sus anchas por tan ingobernables aguas. Hace una década, el italiano Federico Mar-



chetti era absolutamente novedoso", explica Marchetti. "En este tiempo, las firmas de moda han entendido la potencialidad del comercio electrónico como instrumento de comunicación. Las tiendas online son dinámicas, ofrecen la posibilidad de proponer no solo nuevos productos. También nuevos contenidos, son cada vez más interactivas y cuidadas".

Además de Zara y El Corte Inglés, Springfield, Bimba&Lola y Cortefiel son algunas de las grandes cadenas españolas recientemente aterrizadas en la arena digital (o a punto de hacerlo). Pero abrir la persiana no es suficiente. Según Emma Pueyo, directora creativa en Poke London, agencia digital con clientes de moda como French Connection o Alexander McQueen: "Las tiendas en Internet deben equilibrar una experiencia pragmática con contenido editorial que le aporte valor añadido. La tendencia es dejar de esperar que el cliente venga a ellas. Tienen que salir a buscarlo. Y eso no se traduce en una campaña de banners, sino en buscar soluciones originales para entrar en los espacios en los que pasa su tiempo, como Facebook o YouTube".

Han triunfado los clubes de compra y también fenómenos sibaritas como Yoox y Net-a-porter, un portal que vende marcas de lujo desde hace una década y por el que el grupo Richemont ha pagado este año 440 millones de euros. Pero la Red ofrece todavía amplias parcelas de oportunidades por explorar. "El comercio electrónico favorece aquellos productos que tienen un componente social", opina Enrique Dans. "Hoy las tendencias de moda fluyen vía Tuenti y Facebook. La Red se convierte en un catálogo vivo de cómo la gente usa la moda. Además, ofrece algo único: la posibilidad de unir el momento de la influencia con el de la compra".

El círculo se cierra. Hace décadas, una chica veía a su actriz favorita en el cine y una modista le replicaba su vestido. Hoy, un solo clic separa al creador de opinión —que puede ser una mujer anónima desde su propia y estilosa bitácora o la más famosa del mundo recorriendo una alfombra roja— del desembolso del seguidor. Un peculiar vínculo que ya han empezado a explorar empresas como El armario de la tele. Abrió en diciembre y permite adquirir la ropa que llevan los protagonistas de *Física o Química* o Patricia Conde en *Sé lo que hicisteis...*. En breve, ofrecerá incluso los trajes

de los presentadores de informativos. Como corresponde a un negocio basado en lo inmediato, sus ventas se concentran en franjas horarias acompañadas con la parrilla televisiva. Marisa Selfa, su directora, revela que sus clientes (mujeres, en un 80%) compran sobre todo entre cinco y seis de la tarde y a última hora del día.

"La ventaja primordial de Internet es que favorece la compra impulsiva", apunta Elena Carassos, de Mango. "Por eso, las rebajas online duran mucho menos que en la calle". Carassos también llama la atención sobre la convivencia de los distintos canales. A menudo, sus clientas hacen el pedido por Internet, pero lo recoge en una tienda. "El futuro del comercio electrónico es la venta cruzada", sostiene Granjon. "Todas las marcas del mundo van a tener que entrar en Internet, pero deberán encontrar la forma de combinar este medio con el tradicional". "En España, comprar ropa tiene un valor emo-

"La ventaja de Internet es que favorece la compra impulsiva"

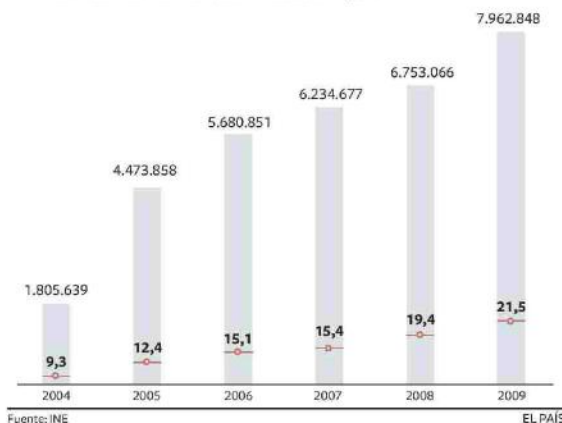
"Hoy las tendencias de moda fluyen vía Tuenti y Facebook", según un experto

cional que no le dan en Estados Unidos. Por eso no creo que las compras virtuales lleguen a suponer una competencia para las otras", señala Fernando Garrido.

Lo cierto es que con el incremento de la movilidad en el uso de la Red, esta se extiende más allá de hogares y oficinas. Entra en cualquier parte. También en las tiendas. En las del mundo real. "Esto no tiene vuelta atrás. Internet es como una caja de Ikea. Una vez la has abierto no puedes volver a meter todo lo que venía dentro", sugiere Gustavo Núñez, de Nielsen Online. Una vez te has acostumbrado a comprar, pedir consejo a otros consumidores o compartir tus dudas con los miembros de una comunidad en la que confías ya no quieres dejar de hacerlo. "Hay que entender los comportamientos y el uso que se da a la tecnología en cada momento, porque las reglas cambian constantemente. Eso es complicado para las marcas de moda que tienden a ser conservadoras en su comunicación", dice Emma Pueyo. "¿Dentro de 10 años las tiendas online serán más bonitas que las tradicionales?", se pregunta Marchetti. Diez años. Algo así como la eternidad en un escenario tan escurridizo.

Compra de ropa en Internet

■ Total de usuarios de comercio electrónico
 ○ % de personas que compraron ropa por Internet del total de usuarios de comercio electrónico en España.



chetti creó yoox.com, una tienda virtual que vendía firmas de prestigio y ha terminado por convertirse en un grupo con dos tiendas multimarca (yoox.com y thecorner.com) y que gestiona una veintena de espacios monomarca: Emporio Armani o D&G. En el primer semestre de 2010 sus beneficios netos aumentaron un 113% respecto a 2009. "Cuando en el 2000 decidí lanzar Yo-



Desde prendas deportivas a ropa y complementos de marca, todo se puede comprar ya por Internet.

