Kippel01

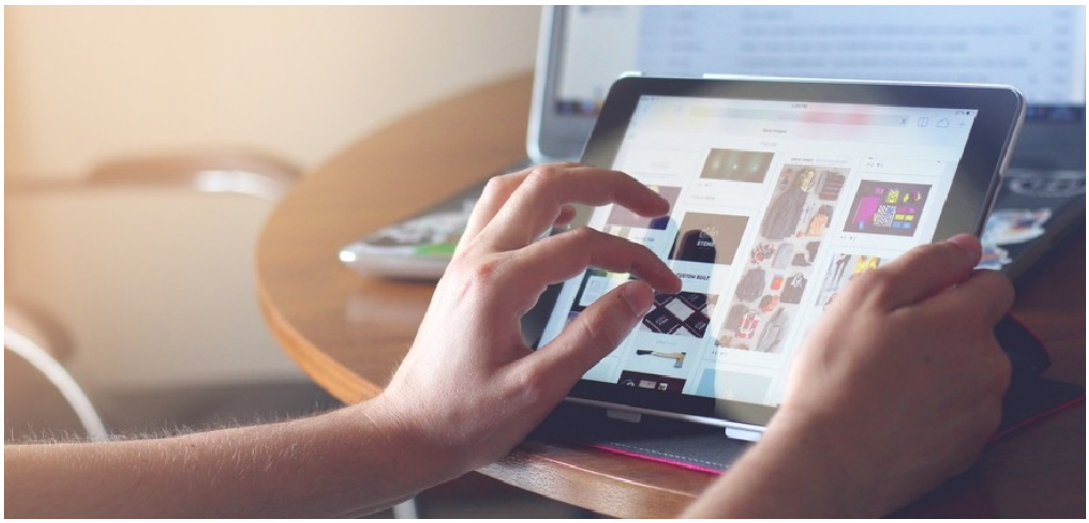
EMPRESA

De Wallapop a Vestiaire Collective: lo que el 'brick' aprendió del online

En un contexto de evolución del ecommerce, que en 2016 coparon el 4% de las ventas de moda en España, los modelos de negocio online han comenzado su expansión a pie de calle, para conquistar al consumidor también fuera de la Red.

03 JUL 2017 — 04:54

POR MARTÍ VENTURA



Trueque, venta directa, canal multimarca… Mientras el canal físico tradicional comenzó su traslado al mundo online con el auge del ecommerce, actualmente los modelos en la Red se abren camino en el offline para conquistar también las calles.

El año pasado, las ventas a través de Internet coparon ya el 4% de la facturación de la moda en España, frente al 1,2% que representaban en 2012, según el *Informe de la moda online en España*, elaborado por Modaes.es con la colaboración de **Kantar Worldpanel** y el patrocinio de **Salesforce Commerce Cloud**.

En este contexto, a muchas de las empresas del sector en España les cuesta seguir el ritmo al que avanzan las tecnologías y los consumidores, *Transformación digital: Hoja de ruta para el sector moda retail lujo en España*, elaborado por el **IE**. Es por eso que quienes están liderando en el crecimiento en la Red son, en su mayoría, nativos digitales.

Lo hacen, en muchos casos, con herramientas nuevas, como las redes sociales, aunque también con modelos tradicionales en versión 3.0. Ahora, estos *pure players* de la Red comienzan también su

https://www.kippel01.com/empresa/de-wallapop-a-hawkers-lo-que-el-brick-aprendio-del-online.html

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

desembarco a la calle, trasladando los modelos de negocio y las nuevas herramientas online al mundo offline.

Un ejemplo es el de la española **Hawkers**. La compañía utilizó el modelo *direct to consumidor* para saltarse a los intermediarios y distribuir en la Red gafas a precios asequibles. Ahora, la empresa prepara su salto al offline con su primera tienda en la calle Carretas de Madrid, que abrirá este verano. El aterrizaje en retail de la marca está siendo pilotado por **Carlos Maiz**, ex directivo de **Desigual** que se incorporó a la empresa de ecommerce en 2016.

Hawkers utilizó el modelo 'direct to consumidor' para saltarse a los intermediarios y distribuir en la Red gafas a precios asequibles y ahora lo traslada a la calle

El cambio supone una variación con respecto al modelo *direct to consumer* puramente online, pues una de sus características es el hecho de eliminar los altos costes de entrada debido a saltarse la inversión en el canal físico.

Un caso similar es el de **Everlane**, de ropa básico de hombre y mujer. La compañía, desde su fundación en 2010, ha abierto dos *showrooms* en Nueva York y San Francisco. En el establecimiento, los clientes pueden probarse la ropa y luego adquirirla a través del canal online.

Aunque el modelo de negocio del alquiles aún es incipiente, es de los que más se va abrir camino en los próximos, dice el informe del **IE**, ya que los jóvenes prefieren la experiencia la propiedad. Tradicionalmente, los hombres han alquilado sus trajes y esmóquines, sin embargo, esto no era habitual entre las mujeres, hasta ahora. **The MS Collection** o **Rent the Runway** fueron algunos de los pioneros de esta tendencia.

En el caso de la estadounidense **Rent the Runway**, la compañía comenzó a operar online y, posteriormente, subió la persiana de su primer establecimiento físico. La empresa se especializó en un inicio en vestidos de lujo de fiesta y ahora ha ampliado su oferta a marcas más asequibles para otras situaciones. Recientemente, **Rent the Runway** ha firmado un acuerdo con el grupo de grandes almacenes **Neiman Marcus** para tener un espacio dentro de su complejo de San Francisco donde alquilar prendas de más de cuatrocientos diseñadores.

La economía colaborativa ha cambiado los negocios más tradicionales, como el sector hotelero o el de los viajes, y la moda no ha estado exenta de esta evolución. El modelo *Comparte tu Armario* permite la posibilidad de alquilar prendas y complementos directamente a otros usuarios de la Red. Recientemente, está rompiendo barreras al segmento del lujo con plataformas como **VillageLuxe**, conocido como el *Airbnb de la moda* en Nueva York.

Rent the Runway ha firmado un acuerdo con el grupo de grandes almacenes Neiman Marcus para tener un espacio dentro de su complejo de San Francisco

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Otro de los modelos explicados en el informe del **IE** es el de suscripción. Como si de una revista se tratase, los clientes reciben artículos de moda con una frecuencia pactada a cambio de una cuota periódica. **White T Supply**, por ejemplo, envía cada tres meses una camiseta blanca de algodón a sus compradores por treinta dólares la entrega.

Retail as service, o los modelos de servicio, es otra línea de negocio por la que apuestan empresas como **Stitch Fix**. La compañía hace uso de la inteligencia artificial para determinar las necesidades de su cliente a través de un cuestionario. A partir de ahí, un estilista escoge la ropa y las marcas que mejor se adecuarán al consumidor, que les serán enviadas en una caja y él escogerá aquellas que le interesen, devolviendo las que no.

Los modelos de plataforma se basan en la creación de soportes donde integrar la oferta y stocks sobrantes de muchas marcas, o distribuidores multimarca, que necesitan llegar a un volumen de público más amplio. Los clientes compran los artículos en la plataforma y es la empresa quien lo envía al cliente final. Algunos ejemplos de este modelo pueden ser **Farfetch**, centrada en lujo, o la española **Modalia**.

Sin embargo, el modelo de plataforma tiene algunas variantes. **Lyst**, un agregador de distintas tiendas online, permite al usuario buscar un producto y la compañía le redirige a la página de la marca. **Hiphunters**, por su parte, ha desarrollado una plataforma para dar a conocer a nuevos diseñadores emergentes y vende sus colecciones directamente.

La venta de segunda mano también tiene cabida en la Red con los modelos *P2P*, que han permitido agilizar y ampliar el intercambio. Algunas de las plataformas son **Chicfy**, **Wallapop** o **Vestiaire Collective**, que ponen en contacto a compradores y vendedores y solo se encargan de asegurar la calidad y gestionar el pago. **Percentil**, por su parte, compra los productos utilizados y los revende.

https://www.kippel01.com/empresa/de-wallapop-a-hawkers-lo-que-el-brick-aprendio-del-online.html

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.