

Amazon juega fuerte para convertirse también en un "gigante de la moda"

Por el momento, no obstante, la mayoría de la ropa que vende el portal no es de diseño sino artículos básicos, como medias y camisetas



En el último año, Amazon lanzó marcas de ropa como **Lark & Ro**, cuyos diseños y modelo de negocio recuerdan a firmas como **Zara**. Amazon coloca publicidad en revistas como **Vogue**, se asoció con **Calvin Klein** para el lanzamiento de algunas colecciones y con la actriz **Drew Barrymore**, y presentó una cámara que toma fotos para que los usuarios puedan ver sus trajes desde todos los ángulos.

La compañía consiguió incluso convencer a **Nike**, que se resistió durante mucho tiempo, para empezar a vender zapatillas en su página web, asegura *Expansión*.

Los analistas muestran optimismo: la ropa podría aportar de **u\$s45.000 a u\$s85.000 millones** a Amazon en 2020.

El mercado **global** de ropa y accesorios tiene un valor de **más de un billón de dólares**, y los márgenes son **mayores** que en otras categorías como la electrónica o la comida, lo que lo convierte en una fuente atractiva de beneficios para **financiar otros planes de inversión** ambiciosos de Amazon.



DE INTERÉS para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

Por el momento, no obstante, la mayoría de la ropa que vende el portal **no es de diseño** sino artículos básicos, como medias y camisetas.

Los analistas señalan que el carácter voluble de las compras de ropa hace al sector menos vulnerable al comercio electrónico. "Vender ropa interior resulta fácil, pero la moda es una cosa de escaparates, y no es el tipo de experiencia que ofrece Amazon", señala Simeon Siegel, analista de Nomura Instinet.

Amazon ya se convirtió en un proveedor de referencia de **productos básicos**. Pero encontrar algo menos específico en su página resulta más complicado. La búsqueda "vestido negro" arroja más de **20.000 resultados**.

Cambio de tendencia

Elaine Kwon, exejecutiva del negocio de la moda de Amazon y responsable en la actualidad de la consultora **Kwontified**, cree que esto está cambiando. "En 2014, muchas marcas **vacilaban** ante la propia idea de que se supiese en público que querían trabajar con Amazon". Pero ahora que su influencia **ha aumentado**, y ante las dificultades que sufren los grandes almacenes de los que han dependido, el poder **ha cambiado**. En Reino Unido, por ejemplo, se vende **una cuarta parte** de la ropa a través de Internet, y Amazon tiene una posición dominante. "Las marcas se están **dando cuenta** de que la gente compra en Amazon, y si yo, como marca, me niego a participar, alguien más puede fabricar mi producto y **ganar ese dinero**", explica Kwon.

Te puede interesar

[Fuerte tironeo en empleados de Comercio: unos niegan la firma del acuerdo salarial, otros lo reafirman](#)

Una parte de la industria **sigue sin tomarse en serio** la entrada de Amazon. **Andrew Rosen**, el consejero delegado del diseñador **Theory**, dijo en una conferencia el año pasado que "la moda es **atractiva** para [Amazon] ..., pero **no creo** que vayan en serio al respecto".

Amazon reveló varias **nuevas marcas blancas** en los últimos meses, siete de ellas en **Reino Unido** en septiembre. Según un portavoz, posee en la actualidad "docenas", tanto para mujeres como para hombres, niños y bebés, aunque no dio un número exacto.

Los estilos abarcan desde **Amazon Essentials**, que vende polos para hombre por **u\$s12**, a **Find y Lark & Ro**, con estilos más a la moda, pero con precios todavía **razonables**.

El artículo más caro de Lark & Ro es una **chaqueta de piel** para mujer de **u\$s199**. Según un estudio del grupo de análisis **L2** en agosto, Amazon Essentials fue el sello que registró **mayores ventas**, y el polo para caballeros el artículo de más éxito.

Las marcas propias de ropa podrían representar un **nuevo flujo** de beneficios, y también otorgan a Amazon el control de las transacciones de principio a fin. Amazon recibe una **comisión** que ronda el **15%** cuando la gente compra **otras marcas** en su página, lo cual es menos de lo que suelen cobrar los grandes almacenes.



DE INTERÉS
para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

Pero la compañía no puede controlar qué marcas decide vender en su página, o evitar que se marchen.

Amazon **no publica** los ingresos de sus marcas propias. **Siegel** apunta que resulta difícil hacer cálculos en esta fase, pero que será una "dura batalla". La compañía contrató a **editores de moda** para que elaboren "guías de compra", y probó un servicio llamado **Wardrobe** (armario) que permite a los clientes **probarse la ropa en casa** antes de comprarla. **Kwon** compara la apuesta de Amazon por la moda con la de **Zara**. "Al principio la industria de la moda se burló de Zara, **pero eso ha cambiado**", afirma.

Amazon dispone de un **buen equipo**. La compañía contrató a **Christine Beauchamp**, la ex consejera delegada de **Victoria's Secret**, como directora de su negocio de moda en junio. **Megan Salt**, la exresponsable de relaciones públicas de **Vogue**, es la jefa de comunicación de la marca.

También dispone de **abundante liquidez**. Se prevé que Amazon haga ingresos récord en el cuarto trimestre de una media de **u\$s59.800 millones**. Y lo que es más importante, Amazon dispone de los **datos** para saber con exactitud lo que **compra** la gente.

Amazon venderá 28 mil millones de dólares en ropa en 2018

Que Amazon tome el mundo por montera – al menos el digital - no es noticia. Pero que la incursión del gigante del comercio electrónico en la moda ya está dando sus frutos, sí lo es. Los analistas esperan que Amazon venda 28.000 millones de dólares en ropa en 2018.

"Sabíamos que Amazon dominaba la mayoría de los mercados verticales minoristas. Pero cuando vimos los resultados de la encuesta, nos sorprendió bastante que más del 50 por ciento de los compradores optaran por comprar su ropa en Amazon en los últimos seis meses", dijo Rick Backus, CEO y cofundador de CPC Strategy.

[Notable mejora en la experiencia de compra acerca a Amazon a convertirse en el minorista de moda favorito del mundo](#)

"Eso dice mucho sobre el trabajo que Amazon ha hecho para mejorar su experiencia de compra de ropa, y es una fuerte llamada a las armas para los minoristas de ropa y marcas de moda para llevar su estrategia de comercio electrónico al siguiente nivel", agrega Backus en el último informe de la firma que lidera, CPC Strategy.

Según esta encuesta, el 52.1 por ciento de los compradores en línea dijeron haber comprado ropa de Amazon en los últimos seis meses, mientras que el 46.7 por ciento citó el sitio web de un minorista, en comparación con el 14 por ciento que prefería navegar en eBay y el 10 por ciento que usó motores de búsqueda como Google.



DE INTERÉS para el Sector

CENTRO TECNOLÓGICO DEL CALZADO DE LA RIOJA

El envío rápido es definitivamente el diferenciador clave de Amazon, con un 30.8 por ciento de los compradores encuestados decidiéndose por renovar sus armarios en Amazon debido al envío rápido / gratuito.

Mientras tanto, la ofensiva de Amazon en el mundo de la moda, caracterizada por la adquisición de marcas indie como ModCloth, también está dando sus frutos: el 54.9 por ciento de los encuestados compró "ropa casual" en línea.

El imperativo digital también está favoreciendo a Amazon, con un 25.6 por ciento de compradores que prefieren comprar ropa a través de teléfono móvil o tableta, y un 20 por ciento de los encuestados que valoran la capacidad de filtrar productos en un sitio de ropa

Fuente: [iProfesional](#) 30-01-2018