



Gerard Costa: “La tienda virtual de Zara llevará a la conclusión errónea”

“La venta por Internet funciona cuando el segmento es muy concreto y tienes un beneficio muy concreto. Pensar que todas las ventas irán a la Red es un error”

Gerard Costa es Doctor en Management Sciences y MBA por Esade. Especializado en los aspectos estructurales y culturales de la comercialización y en el impacto de la orientación al mercado en los resultados de las organizaciones, impartirá una conferencia en la feria [The Brandery](#) sobre el papel de las tiendas virtuales para la distribución de moda. En su opinión, la venta online puede constituir un riesgo para algunos de los actores del sector.

Pregunta: ¿Son realmente imprescindibles las tiendas virtuales?

Respuesta: Evidentemente, la presencia y el análisis de Internet es actualmente imprescindible, pero diez años después de la explosión masiva del fenómeno las tiendas independientes no han hecho el trabajo. La moda ha sido en general muy conservadora en la presencia en Internet, por eso no ha cometido grandes errores, pero tampoco grandes avances.

P.: ¿Qué sectores han sido más activos?

R.: Las grandes luchas han sido entre compañías de tecnología, alimentación o cosmética, tanto al mayor como detallistas.

P.: ¿Existe algún modelo internacional a seguir?

R.: No existe un referente claro. Cada compañía detallista o cada fabricante debe entender qué tiene sentido teniendo en cuenta sus clientes. Por ejemplo, Probike es un pequeño detallista que ha entendido que podía fomentar el sentimiento de comunidad en la Red.

P.: Pero los clientes de Probike tienen un elemento común muy claro, el ciclismo...

R.: Cada compañía de moda debe saber qué tienen en común sus clientes. Se trata de saber qué quieres hacer con Internet, no hacer lo que hace el resto, y más cuando existen complejidades tan grandes como la gestión del flujo logístico. En textil podría hablar como referente de Land End, un grupo estadounidense que en 1999 lanzó el primer gran probador virtual. L'Oréal, por su parte, ha desarrollado este modelo con los probadores de cosmética femenina.

P.: ¿Por qué dice que la moda ha sido conservadora?

R.: En el sector de la moda es donde el canal multimarca funciona mejor, pero es sólo una entente cordiale. Los fabricantes pueden llegar al cliente final y el detallista lo sabe. Si el detallista aguanta es porque aporta algo diferente a la marca. La gente es consciente de la multicanalidad y por eso en el mundo virtual todos los actores deben respetar las reglas del juego y trasladar la experiencia que ofrecen en la calle. Por eso la moda ha sido conservadora con Internet.

P.: ¿Marcas, fabricantes y detallistas deben apostar por la Red?

R.: Privalia ha hecho que la gente se ponga las pilas. Cuando existe una reacción a un fenómeno mayor si no tienes recursos puedes cometer errores. Mi recomendación es entender bien por qué ha ido bien un negocio en la calle y trasladarlo a la Red. Pero es difícil. Por ejemplo, si el tendero se alía con la marca para vender online, le dará toda la información sobre sus clientes y ese es precisamente el punto fuerte del canal detallista. Poco a poco, se irán aplicando innovaciones procedentes de otros sectores. En Inglaterra, por ejemplo, ya se están realizando experiencias de

preparación de la compra a través de la Red, una idea que procede del sector hotelero y que han aplicado compañías como Singapore Airlines. Las redes sociales son otra forma de utilizar el potencial de Internet, ya que se han convertido en el boca-oreja de la Red.

P.: ¿Y todas las empresas deben vender en Internet?

R.: En mi opinión, el desconocimiento de las nuevas tecnologías en el sector de la moda provocará concentración de empresas, con la creación de grupos de venta conjuntos.

P.: Mango, por ejemplo, sólo obtiene el 1% de sus ventas en la Red... ¿Hasta dónde puede crecer el comercio online?

R.: Por mejor e-tailing que haya, el mercado español siempre será una cuarta parte del alemán. En España conseguir un 5% de ventas online ya es mucho. El gran error es identificar el mundo online como un flujo de productos, porque tiene más sentido verlo como una herramienta de experiencias.

P.: ¿Impactará en el sector el desembarco de Zara en la Red?

R.: La entrada de Inditex era muy esperada. En el fondo, todos los grupos buscan mejorar la entrega de sus productos: La Redoute, el antecedente de la venta online, puso corners. La tienda virtual de Zara será un elemento dinamizador pero llevará a la conclusión errónea.

P.: ¿Errónea, en qué sentido?

R.: Vender por Internet es hoy por hoy muy peligroso por la gran base tecnológica necesaria para actualizar referencias, además de la complejidad para hacer llegar el producto hasta el cliente. Y en cuanto a la rentabilidad a largo plazo, el gran riesgo es que la gente deje de visitar la tienda física. Mientras Zara sabe que seguirá vendiendo en sus tiendas a pie de calle, el pequeño comerciante no. Es el riesgo de la multicanalidad. Tocar algo puede ser perjudicial. La venta por Internet funciona cuando el segmento es muy concreto y tienes un beneficio muy concreto. Pensar que toda la venta irá a la Red es un error. En Esade, por ejemplo, siempre nos hemos negado a hacer nuestros Master por Internet, porque no podríamos replicar la misma experiencia que con la formación presencial.