

Amazon planea atraer marcas de moda de lujo a su tienda online

La tienda online Amazon entró en el sector de la moda en 2009 y ahora quiere ampliar su presencia introduciendo marcas de lujo para atraer nuevo público

La estrategia comercial de la firma de comercio electrónico Amazon planea atraer a marcas de lujo a su tienda de moda online. El resultado todavía está por ver, pero lo que es seguro es que las tareas de afiliación no serán nada sencillas. Al parecer Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de la multinacional, quien se posiciona ya en quinta posición como uno de los hombres más ricos del mundo, pretende duplicar durante este año los beneficios de más de 100.000 millones de dólares conseguidos en el ejercicio anterior. Para lograr dicho aumento, el gigante de ecommerce centraliza todos sus esfuerzos en dos mercados en los que todavía no ha obtenido las cifras esperadas: la alimentación y la moda.

Según el blog comprarropaonline.eu, especializado en moda y tiendas de ropa en Internet, a pesar de que Amazon es una de las webs de venta online con más proyección y potencial del mundo, la plataforma online lleva más de 4 años intentando abrirse paso en el sector fashion ¿Se le resiste la moda a Bezos? En el 2009, inauguró una nueva sección conocida con el nombre de 'Amazon Fashion'; para que los usuarios pudieran comprar ropa, calzado, complementos o cualquier tipo de accesorio de ciertas marcas de lujo. Uno de los pasos más significativos que proyectó su evolución fue la compra en 2011 de BuyVip. "Aún así, tan solo consiguió satisfacer las necesidades de contadas firmas como Calvin Klein o Guess. A día de hoy ya cuenta con otras como Michael Kors, Stuart Weitzman, Fossil y Vince. Y es que no es fácil persuadir a partes iguales tanto a las corporaciones de alta gama como a los consumidores que pretenden adquirir ciertos productos a golpe de clic", afirman desde el portal.

Por una parte, las grandes casas de ropa "se resisten al cambio de precio que suele proponer Amazon y por el que ya se han visto cuestionados en ocasiones anteriores al establecer un coste menor que el habitual de la tienda física", siguen. Con el objetivo de tranquilizar a las marcas, Jeff Bezos ha declarado que respetaría los importes estipulados por las compañías de moda. Por otra parte, "las páginas de Amazon no benefician en ningún caso a la cuidada estética, publicidad y marketing que llevan a cabo las empresas y por el que se han ganado una posición privilegiada en el sector de la moda", consideran.

Asimismo, muchas sociedades ya poseen su propia tienda online, por lo que "no ven la necesidad de compartir sus prendas con otra página web. Sin embargo, el portal Net à Porter fundado por Nathalie Massenet, es uno de los casos de éxito que ha conseguido posicionarse como uno de los ejemplos a seguir. Su cuidada imagen y sus impecables fotografías junto con un proceso 100% seguro han influido en gran medida en su posicionamiento como una de las tiendas online más utilizadas. Quizá esta sea la clave que necesita Amazon para alcanzar su propósito, puesto que el aspecto de una web que empezó siendo una tienda de libros en Internet no es eficaz para el cliente que quiere comprar moda", opinan.

No obstante, los datos son reveladores, puesto que de entre los 300 millones de clientes con los que ya cuenta Amazon, 40 millones ya han comprado ropa, zapatos o accesorios en la tienda online de Bezos. Aún así, las exigencias siempre son mayores y Amazon lo sabe. Por este motivo está adaptándose a las nuevas condiciones y peticiones del mercado. Como todo lo que ha hecho hasta la fecha, "seguro que encuentra la esencia para llegar a situarse como el nuevo competidor de los mismísimos H&M, C&A o Inditex", finalizan.

Datos de contacto:

Ferrán

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Moda E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>