

Fashionalia, el Netflix de la moda

Fashionalia, el marketplace español multimarca y disruptivo que busca reinventar la experiencia de compra, se redefine lanzando su propio modelo de suscripción

Tras la apertura de su primera Tienda "Phygital" en el Centro Comercial Zielo de Pozuelo de Alarcón, el pasado mes de Febrero, Fashionalia ha decidido dar un paso más allá y transformar su modelo de negocio, apostando por un modelo de suscripción.

La plataforma española que surgió como una comunidad de compradores, que buscan marcas de moda de temporada con descuentos especiales en precios VIP, centra todos sus esfuerzos en ofrecer una experiencia de compra sencillamente mejor, basada en un extenso catálogo de marcas, con un modelo de suscripción sencillo con los mejores precios garantizados y unas ventajas inmejorables para sus miembros VIP.

Según Sergio Lucas Ocaña, CEO de la Compañía: "Los Modelos de Suscripción han llegado para quedarse y son una de las formas de compra más interesante para los consumidores. Te suscribiste a la música, después al cine y ahora te proponemos suscribirte a la moda. Fashionalia lanza diferentes planes de suscripción "a lo Netflix", con los que podrás comprar moda de temporada con descuentos increíbles. Como Fashion Lover, podrás comprar como un VIP y disfrutar de increíbles ventajas, como envíos y devoluciones gratuitas o servicio de personal shopper online y en nuestra tienda física en el CC Zielo".

Fashionalia cree en otra manera de hacer y vivir la moda. Se basa en la calidad, el buen gusto y la responsabilidad. Por eso, apuesta por las buenas marcas: reconocidas, confidenciales y emergentes. Marcas que ponen su confianza en un consumidor dispuesto a pagar por prendas hechas con materiales de calidad, y en respeto con el medioambiente y los trabajadores.

Con este nuevo modelo de negocio por suscripción y la tienda "Phygital", Fashionalia consigue poner fin a la principal dificultad de la moda online: lograr equiparar la experiencia de compra en línea a la que se tiene al asistir a una tienda física, creando una verdadera experiencia omnicanal, 100% sensorial y completamente personalizada.

A pesar de que el coronavirus ha obligado a clausurar todo el comercio no esencial en España y otros muchos países, el eCommerce gana atractivo por parte de marcas y distribuidores. Las medidas sanitarias condicionan la actividad en las tiendas y por ello el comercio electrónico se prepara para dar un gran salto. La relación entre los consumidores y las marcas está cambiando, así como sus expectativas y en Fashionalia han tomado ventaja y ya están trabajando en ello.

Con la incorporación de más de 150 marcas en los próximos 2 meses y un plan de incorporación de más de 500 marcas en 2021, Fashionalia ofrece a sus clientes la posibilidad de comprar moda de temporada con hasta un 30% de descuento añadido a las rebajas de sus marcas a lo largo de toda la

temporada, con envíos y devoluciones gratuitas y muchas más ventajas por tan solo 12,99€ al mes o 99,90€ al año.

¿Deseando conocer el Netflix de la Moda?

Datos de contacto:

Mónica Cortina
663704697

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

Categorías: [Nacional](#) [Moda](#) [Internet Marketing](#) [Madrid](#) [Emprendedores](#) [Digital](#) [Gran consumo y distribución](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>