



El lujo ya no teme a Internet

La tienda virtual Yoox triunfa 'online' en un sector hasta ahora alérgico a la Red

EUGENIA DE LA TORRIENTE
Madrid

Uno de los mayores fiascos de la primera burbuja de Internet fue una tienda de ropa deportiva y de diseño: Boo.com. Se lanzó a bombo y platillo gracias a una inversión de 80 millones de libras, pero se fue al traste en 2000 y permanece en la pequeña historia de lo virtual como un recordatorio de los pecados que evitar, sobre todo, avaricia y soberbia. En todo caso, no sólo eso explica por qué la moda se ha resistido a la innegable realidad de Internet.

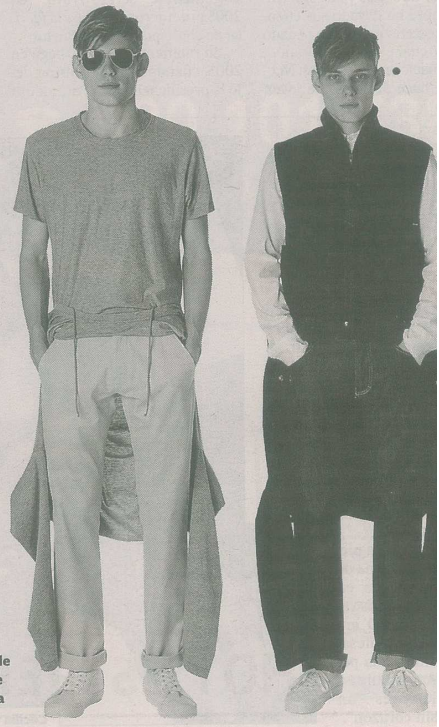
Una firma como Prada, cuyo radical discurso estético y voluntarioso apoyó al arte vanguardista la hacen poco sospechosa de ser pacata, se ha pasado siete años con un envanecido cartel de "coming soon" (algo así como "próximamente") en su página web. Finalmente, en 2007 se decidió a ofrecer a los internautas algo más de sustancia. Prada tardó tanto porque, según Miuccia Prada, no querían hacer nada hasta no estar "totalmente convencidos de hacer algo bueno". Los miedos acechan a los tiburones cuando ni siquiera LVMH, el mayor grupo de lujo del mundo, le ha puesto mucho empeño a que su portal virtual de compras, eluxury.com, tenga una relevancia remotamente comparable a la de sus otros negocios.

Tradicionalmente, los grandes diseñadores y las marcas de lujo se han mostrado escépticos con Internet. Desde luego, es más difícil convencer a alguien de las bondades de un vestido de 2.000 euros cuando ni siquiera puede verlo. Y mucho menos probárselo. Pero en los últimos tiempos, páginas como la británica Net-a-porter o la italiana Yoox.com han convencido a los paladines de lo sibarita que vender en Internet no es tan peligroso y sí muy lucrativo. "Antes Internet se percibía como algo barato. Ahora, con las nuevas tecnologías puedes replicar la imagen de las tiendas o, incluso, mejorarla", explica Federico Marchetti, fundador y presidente del

grupo Yoox. Marchetti montó su negocio en 2000. El pasado año mandó más de un millón de productos a todo el globo y recibió más de tres millones de visitas al mes. Cifras que explican cómo ha convencido a Prada o Alexander McQueen para que vendan sus colecciones en su tienda.

Pero este hombre de 38 años, inspirado por Federico Fellini y Mickey Mouse, no se ha conformado con eso. Además, organiza subastas de codiciadas piezas vintage y ofrece a diseñadores de culto una plataforma única al producirles pequeñas colecciones que sólo se pueden encontrar

A la izquierda, Federico Marchetti, de Yoox. Abajo, un bolso vintage subastado en la tienda.



Dos modelos de la colección de Chalayan, vista en Yoox.

trar en su web. Este proyecto (llamado The Wild Bunch, a sugerencia de Malcom McLaren) acaba de lanzar, coincidiendo con la feria Pitti Uomo, una colección masculina para el próximo verano firmada por el diseñador anglo-chipriota Hussein Chalayan. Más allá de su propia tienda multimarca, Marchetti ha desarrollado un servicio que crea comercios virtuales para firmas de prestigio. El primero fue el de Marni (en 2006) y hace menos de seis meses se abrieron los de Emporio Armani y Diesel.

El potencial de la venta de moda por Internet en Europa es aún considerable, sobre todo, si se compara con Estados Unidos, donde la práctica está mucho más extendida. Por eso, en Yoox están decididos a potenciar el eje mediterráneo y planean abrir una oficina en España. "Es el tercer país en crecimiento y nos gustaría tener a más diseñadores españoles, sobre todo, de zapatos". Quedan avisados.